

A vídeo animação publicitária *Share Your Gifts*: uma análise a partir da Gramática do Design Visual

*The advertising video animation Share your gifts:
an analysis from the Grammar of Visual Design*

ISABELA VIEIRA LIMA

Mestranda em Letras pela Universidade Federal de Lavras
E-mail: isabela.lima1@estudante.ufla.br

GABRIELLA MARQUES SIQUARA SILVA

Mestranda em Letras pela Universidade Federal de Lavras
E-mail: gabriella.silva1@estudante.ufla.br

Resumo: O presente artigo tem por objetivos analisar os recursos semióticos mobilizados na videoanimação *Share Your Gifts* (2018) e compreender o papel deles na construção de uma mensagem publicitária. O estudo concentra-se em dois tipos de pesquisa: i) pesquisa bibliográfica, a partir da qual é realizada uma contextualização acerca dos aspectos híbridos presentes na videoanimação selecionada. Além disso, é realizada uma discussão acerca das premissas da Semiótica Social de Hodge e Kress (1988), as quais contribuíram para a formação de uma metodologia de análise dos textos imagéticos, a Gramática do Design Visual (GDV) (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006); ii) pesquisa aplicada, em que é realizada a análise do texto selecionado a partir das metafunções representacional e interacional da GDV. Por meio deste trabalho, confirmou-se a potencialidade metodológica da GDV para a compreensão dos processos visuais encontrados em *Share Your Gifts* e como esses são significativos para a recepção do texto em questão, confirmando, assim, sua função publicitária.

Palavras-chave: Gênero textual videoanimação. Gramática do Design Visual. Semiótica Social. Função publicitária.

Abstract: This article aims to analyze the semiotic resources mobilized in the *Share Your Gifts* video animation (2018) and understand their role in the construction of an advertising message. The study focuses on two types of research: i) bibliographical research, from which a contextualization of the hybrid aspects present in the selected video animation is carried out. In addition, there is a discussion about the premises of Social Semiotics by Hodge and Kress (1988), which contributed to the formation of a methodology for the analysis of image texts, the Grammar of Visual Design (GDV) (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006); ii) applied research, in which the selected text is analyzed based on the representational and interactional metafunctions of the GDV. Through this work, the methodological potential of GDV for understanding the visual processes found in *Share Your Gifts* and how these are significant for the reception of the text in question was confirmed, thus confirming its advertising function.

Keywords: Video animation textual genre. Grammar of Visual Design. Social Semiotics. Advertising function.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A interação dos sujeitos com o mundo digital tem realçado o processo de hibridização dos textos, ou seja, os textos passam a ultrapassar barreiras estruturais, estéticas e de estilo dos gêneros conhecidos, não se limitando a uma ou a outra característica, pois possuem aspectos advindos de diferentes gêneros textuais, a fim de se conquistar um objetivo próprio, como exemplo, é possível citar um poema (gênero literário) escrito em forma de receita (gênero instrucional) com fins líricos e lúdicos pensados pelo poeta/escritor. Esse fenômeno também é chamado de intertextualidade intergêneros por Marcuschi (2002), em que as funções e formas de gêneros distintos resultam em outro gênero novo, sem que isso afete a leitura desse gênero produzido visto que a função comunicativa supera a forma dentro do universo da linguagem, o que ainda, nas palavras do autor, “evidencia a plasticidade e dinamicidade dos gêneros” (MARCUSCHI, 2002, p. 12).

Assim, observando esse fenômeno e o texto escolhido para a análise, constatou-se a existência de um texto específico proveniente da junção de dois gêneros que já são, em grande parte, plurissignificativos, a citar: o gênero publicitário e o gênero videoanimado. Nesse sentido, foi possível observar como os gêneros dialogam em um objetivo comunicativo definido, traduzindo-se no objeto de análise aqui nomeado como videoanimação publicitária. *Share Your Gifts* trata-se de uma peça publicitária videoanimada publicada pela Apple em 2018, e sua narrativa é direcionada à história de uma jovem e seu *Macbook*, usado como ferramenta de construção da sua personalidade e criatividade. O texto possui o objetivo de relacionar a possibilidade de concretização dessa criatividade à marca Apple e seus produtos. Assim, é possível perceber como a relação do gênero textual anúncio publicitário compõe aspectos híbridos ao gênero videoanimação.

Partindo disso, o presente artigo tem por objetivos: 1) elencar os processos imagéticos estabelecidos na videoanimação a partir da GDV; 2) analisar como se dá a interação desses processos para a execução de uma mensagem publicitária.

Para esse fim, o estudo concentra-se em dois tipos de pesquisa: i) pesquisa bibliográfica, em que serão caracterizados os gêneros textuais videoanimação (VIEIRA, 2008; FERREIRA; CARDOSO; FURTADO, 2019) e anúncio publicitário (PAZ, 2002; PETERMANN, 2005), respectivamente, de forma a ressaltar os aspectos híbridos estabelecidos entre o diálogo dos dois textos, resultando na videoanimação publicitária. Ainda no corpo teórico, serão discutidas as premissas sociosemióticas da multimodalidade (HODGE; KRESS, 1988; SILVA; ALMEIDA, 2018), e sua relação à metodologia da Gramática do Design Visual (KRESS; van LEEUWEN, 2006) a ser mobilizada no presente trabalho como estratégia de análise; ii) pesquisa aplicada, em que serão analisados os *frames* da videoanimação *Share Your Gifts* (2018), os quais serão verificados a partir das metafunções representacional e interacional da GDV. As observações se darão a fim de relacionar o apelo publicitário à narrativa visual e observar como os produtores exploraram ambas as partes. Por fim, serão elaboradas considerações acerca do trabalho realizado.

2 O GÊNERO TEXTUAL VIDEOANIMAÇÃO E SEU POTENCIAL PUBLICITÁRIO

Com vistas a verificar a existência de um texto híbrido proveniente da junção dos gêneros videoanimado e publicitário, faz-se necessário de antemão apresentar tais gêneros textuais e suas características, para que se compreendam quais aspectos desses textos estão agregados ao texto híbrido e como são determinantes para a análise que irá se seguir.

Por videoanimação, compreende-se um texto narrativo de curta duração que leva a combinação dos modos imagético, sonoro e cinemático, traduzindo-o como pertencente a uma linguagem audiovisual, e principalmente, de animação, por apresentar características do desenho animado ou do *cartoon*, como também chamado. Além disso, é possível ainda afirmar sua caracterização como texto multissemiótico pois possui “como propriedade diferentes linguagens e conexões visuais, auditivas e narrativas, para chegar por meio da fantasia, da imaginação e da sensibilidade, ao receptor” (VIEIRA, 2008, p. 144), isto é, conjuga diferentes modos semióticos em vista da realização de um objetivo comunicativo narrativo.

Alguns autores o nomeiam como curta-metragem animado ou simplesmente curta animado em vista da sua duração temporal; aqui, considera-se o uso do termo videoanimação por ele relevar sua interdependência ao suporte midiático em vídeo. Em síntese, esse gênero textual é multissemiótico e audiovisual, tendo por objetivo narrar uma história real ou ficcional a partir de aspectos como personagens, tempo, espaço, introdução, clímax e desfecho, entre outros comuns aos gêneros narrativos. É possível mencionar alguma variedade de narrativas encontradas em videoanimações como: a) foco narrativo direcionado ao apelo emocional, produzindo, por exemplo, reflexões morais a respeito da relação entre pais, mães e seus filhos na importância do diálogo e compreensão familiar e ainda sobre a relação entre o sujeito e sua própria consciência ou psique na importância da discussão sobre saúde mental, autoestima, etc; b) foco narrativo direcionado à conscientização de temas de impacto social, como o respeito ao meio ambiente e às problemáticas subsequentes como o impacto ambiental, consumismo, uso desenfreado da tecnologia, entre outros.

Acerca do contexto de produção do gênero videoanimação, Ferreira, Cardoso e Furtado (2019) afirmam,

Esse gênero, que tinha circulação na televisão e no cinema, passa a ser amplamente socializado a partir do advento da Internet, por meio de computadores, celulares, tablets etc., envolvendo não apenas espectadores infantis/adolescentes, mas também adultos, com produções que evidenciam técnicas e enredos altamente complexos (FERREIRA, CARDOSO e FURTADO, 2019, p. 30).

Por outro viés, diferentemente da videoanimação, o anúncio publicitário é um gênero jornalístico/midiático de grande circulação social que sempre esteve presente no cotidiano das pessoas através de diferentes meios, como televisão, jornal, revistas, outdoors, rádio, internet, dentre outros. Esse gênero textual volta-se à divulgação de um fato, ideia ou produto, podendo ou não se constituir de caráter comercial, dessa forma

seu discurso busca atrair a atenção do público, despertando seu interesse acerca do produto, ideia ou serviço já mencionados. De acordo com Paz (2002), o discurso publicitário intenta provocar reações emocionais no leitor e, assim, alterar atitudes e comportamentos em prol do que é veiculado, portanto sua utilização é reconhecida mundialmente em diversificados contextos históricos e culturais, desde a gênese de criação da imprensa à venda de serviços por aplicativo como o Ifood.

De fato, o gênero anúncio publicitário tende a ser um dos mais tradicionais e recorrentes dentro das práticas sociais, mas o grande crescimento das tecnologias digitais tem oportunizado a utilização de diferentes recursos e modalidades de linguagem na produção e veiculação dos anúncios, como a propagação de comerciais em vídeo na televisão e na internet. A utilização desses recursos multissemióticos (cor, tipografia, ângulo, som, hiperlinks, etc.) em mídias como a TV e a internet tem permitido que a linguagem presente nas peças publicitárias seja potencializada com estratégias argumentativas e semióticas cada vez mais atrativas aos interlocutores (PAZ, 2002). Para tanto, além do texto verbal, imagens, cores, diagramação, letras de diferentes tamanhos e formas, dentre outros, chamam a atenção para um aspecto visual das peças publicitárias. Em concordância à Petermann (2005, p. 2),

Partindo da concepção de que cada elemento que constitui uma imagem possui um significado em si, e que juntos produzem o significado que se pretende transmitir, é preciso compreender que saturações de cores, planos e inclinações não são selecionados em vão.

Dessa forma, o gênero textual anúncio publicitário é multimodal e multissemiótico, pois abarca a articulação de diferentes recursos semióticos para a construção do texto, assim como ocorre com a videoanimação. De acordo com Lazarini e Arruda (2012, p. 5-6), “para se compreender como se constrói o discurso publicitário é preciso relacionar o código verbal e o não-verbal, pois são complementares entre si para se produzir o efeito de sentido pretendido por quem o elabora”.

Portanto, ambos os gêneros videoanimado e publicitário são multissemióticos e passam a ser potencializados dentro dos ambientes midiáticos, visto a possibilidade de multiplicação das semioses visuais, auditivas e de movimento. Após essas semelhanças encontradas entre os gêneros textuais discutidos, é possível perceber como o fenômeno da hibridização entre eles é significativo para seus produtores, pois a partir de sua união tende-se a ganhar ainda mais possibilidades de representação/veiculação de uma mensagem determinada.

Nesse sentido, ao se observar uma videoanimação como *Share Your Gifts*, verifica-se que, para além de sua função narrativa, o texto possui também uma função publicitária, isso porque atrela a narrativa visual à marca Apple e seus produtos. Esse aspecto híbrido observado, ou seja, a união da estrutura composicional de uma videoanimação à função publicitária do anúncio demonstra como os gêneros textuais não constituem categorias ou formulações rígidas de construção textual, mas, sim, eventos textuais altamente dinâmicos (MARCUSCHI, 2002) que se destacam principalmente por suas funções sociais em detrimento da forma. Para Marcuschi (2002, p. 31), o reconhecimento de gêneros textuais representa “uma forma de realizar

linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares”, manifestados nos mais diversos contextos comunicativos, entretanto esse reconhecimento não impede que os gêneros se renovam ou ainda interajam entre si, de forma a produzir novos gêneros.

Assim, a partir das considerações levantadas nesta seção, determina-se que o fenômeno de interação entre gêneros pode ser conhecido como hibridismo, intertextualidade intergêneros (URSULA FIX, 1997 *apud* MARCUSCHI, 2002), ou ainda, intergenericidade, fenômeno que se configura como a interação entre dois ou mais gêneros e resulta na produção de um novo gênero textual, com propósito comunicativo específico. Portanto, é possível considerar que o texto escolhido, isto é, *Share Your Gifts*, é uma videoanimação publicitária, em função de mobilizar um estilo e uma estrutura composicional de uma videoanimação com funções e objetivos discursivos publicitários.

Essa intergenericidade de textos formada por objetivos publicitários é estudada ainda por autoras como Alves e Lima (2017, p. 87), que afirmam: “a hibridização é vista como uma ação retórica intencional, estando presente nos gêneros que precisam diversificar seu modo de organização para atrair a atenção do público, como é o caso do gênero anúncio”. Dessa forma, não é difícil encontrar diversas formas de interação entre o discurso publicitário e outros gêneros de texto como no caso aqui especulado, em que a videoanimação *Share your gifts* possui uma intenção retórica direcionada ao marketing, mas há também casos em que a publicidade ganha forma dentro de revistas, poesia, piadas, outdoors e até peças audiovisuais como filmes e séries, quando se trata de publicidade ideológica. Em síntese, como dito por Alves e Lima (2017, p. 91),

O anúncio, além do objetivo básico de promover um determinado produto, serviço e/ou marca, também pode incorporar o objetivo de entreter o leitor/consumidor. Por isso, esse gênero tem se mostrado aberto à inovação, fugindo do convencional, aliando-se o entretenimento às suas funções [...] Em geral, as agências produtoras de anúncio acompanham de perto as mudanças sociais, se mostrando atentas a incorporar no gênero anúncio elementos temáticos do momento.

A partir disso, torna-se possível a análise do texto elencado, tendo como ponto de partida suas características multissemióticas e tendo como objetivo elencar os processos imagéticos estabelecidos a partir da GDV e analisar como se dá a interação desses processos para a execução de uma mensagem publicitária. Tendo isso em vista, faz-se necessária a discussão da Gramática do Design Visual e sua importância para a compreensão das funções imagéticas que são exercidas nos diversos textos multissemióticos.

3 A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL: CATEGORIAS DE ANÁLISE

O conceito de multimodalidade prevê que a linguagem é elaborada pela mobilização de diferentes modos de comunicação, pois os sujeitos utilizam diferentes sentidos do corpo humano, ou seja, o olfato, a audição, a visão, o tato e mesmo o paladar

para ler e interpretar as semioses que constituem as práticas sociais, fazendo com que, conseqüentemente, os textos sejam caracterizados por mais de um modo e recurso semiótico em sua produção e recepção.

Sendo assim, nos últimos anos, grande parte das pesquisas em Semiótica e em Linguística têm procurado estabelecer diálogos entre essa multimodalidade presente nos textos e as diferentes áreas do conhecimento como a educação, a comunicação, a arte e a política. Tal aspecto multimodal está correlacionado à produção de significados e à construção de diferentes sentidos por parte dos produtores e leitores desses textos, tornando o seu estudo indispensável para uma análise textual mais centrada na relação dos sujeitos com as funções da linguagem, principalmente se tratando do contexto histórico atual, no qual a tecnologia digital vem mobilizando cada vez mais o uso de recursos semióticos para garantir que as interações sejam mediadas.

Essa premissa é fundamentada principalmente nas postulações da Semiótica Social de Hodge e Kress (1988), pois a teoria considera os diferentes modos semióticos no mesmo nível de importância, visto que dentro do âmbito da linguagem são mobilizadas diversas estratégias linguísticas e semióticas de significação para além da escrita. Nesse contexto, consideram-se aqui as concepções de multimodalidade e as funções da linguagem adotadas por Kress e Van Leeuwen (2006) em sua metodologia de análise. De acordo com os autores, os códigos visuais, assim como os códigos escritos, possuem função representacional e também são influenciados pelas interações sociais. Em concordância a isso, Silva e Almeida (2018, p. 40) afirmam:

O que é expresso na linguagem verbal, produzido por meio de textos, por meio da escolha entre diferentes classes de palavras numa estrutura sintática é, na composição visual, expresso por meio da escolha entre diferentes usos, imagens, cores, *layouts*, ou diferentes estruturas de composição.

Dessa forma, assim como a linguagem verbal pode ser analisada com base em suas dimensões linguístico-discursivas, a imagem e os outros signos semióticos como a cor, o movimento, o enquadramento, também podem. A partir disso, Kress e van Leeuwen (2006) propõem uma gramática para a análise de imagens conhecida como Gramática do Design Visual (GDV), inspirada nos pressupostos teóricos de Halliday e Matthiessen (2004) e sua teoria da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), direcionada à análise de textos verbais. Assim, a GDV busca expandir as possibilidades de verificação ao uso e funcionalidade da linguagem não verbal, pois esta também exerce potencial comunicativo. Os autores ressignificam as nomenclaturas em suas três metafunções visuais, a citar, as metafunções representacional, interacional e composicional.

É possível considerar que o gênero videoanimação, por ser constituído de processos visuais e imagéticos, pode ser analisado a partir das escolhas semióticas de seus produtores. De acordo com Lima, Silva e Petronilho (2019, p. 214), “entre os elementos e recursos relevantes para análise de videoanimações, podemos ressaltar: o uso das cores, sonorização, enquadramento, expressões faciais e corporais das personagens [...]”, dessa forma a Gramática do Design Visual, por apresentar meios de verificação de tais questões, apresenta-se como uma metodologia potencializadora da

análise aqui empreendida. Em vista disso, serão brevemente caracterizadas as metafunções de Kress e van Leeuwen (2006) a serem utilizadas na análise do texto *Share Your Gifts* (2018).

A *metafunção representacional* é responsável pela natureza dos eventos, dos participantes e objetos envolvidos na cena, bem como das circunstâncias que a envolvem, podendo ser dividida em narrativas e conceituais. Nas representações narrativas, os participantes estabelecem relação entre si e estão envolvidos com ações. Brito e Pimenta (2009, p. 89) afirmam que, enquanto na linguagem verbal “a ação é realizada pelo grupo verbal e os participantes pelo grupo nominal; no campo das imagens os vetores se encarregam do processo de ação e interação entre os participantes”. Essa relação entre vetores estabelece cinco processos, sendo eles: a) processo de ação (não transacional, transacional unidirecional e bidirecional); b) processo reacional (transacional, não transacional); c) verbal e mental; d) de conversão; e) de simbolismo geométrico.

A *metafunção interacional* é responsável pela interação entre o observador (participante interativo) e aquilo que está sendo representado na imagem, podendo ser objeto, pessoa, lugar (participante representado). As características que definem essa metafunção são: a) o olhar (demanda e oferta); b) a distância (pessoal e impessoal); c) o ponto de vista (ângulo frontal, superior e inferior); e d) a modalidade (representação, contextualização, saturação de cor, modulação de cores, diferenciação de cores, profundidade, iluminação e brilho).

A *metafunção composicional* diz respeito à posição que os elementos ocupam no campo de visão e faz com que esses possuam diferentes valores de informação. Esses valores serão determinados culturalmente, visto que o posicionamento da escrita e leitura dos ocidentais e o dos orientais se destoam. São divididos em: a) valor de informação – demarcação horizontal (dado/novo), demarcação vertical (ideal/real) e demarcação central (margem/centro); b) enquadre e c) saliência.

A partir das três metafunções citadas, é possível perceber que os processos visuais delimitam funções dentro dos gêneros imagéticos, seja no âmbito da interação entre os elementos que compõe a imagem, seja na interação com o observador da imagem, seja na localização dos elementos que compõe a imagem, sendo assim há diversas interpretações a serem realizadas sobre as escolhas semióticas dos produtores durante a execução do gênero escolhido. Dito isso, para verificar a existência do discurso publicitário em *Share your Gifts* e como ele é construído ao longo da narrativa, foram selecionadas duas metafunções para a análise da videoanimação: a representacional e a interacional.

4 APONTAMENTOS PARA A ANÁLISE DE *SHARE YOUR GIFTS*

O título da videoanimação *Share Your Gifts* tem como tradução literal a expressão “Compartilhe seus presentes”, fazendo jus à ambientação do feriado natalino da narrativa. A história tem como foco narrativo uma jovem mulher chamada Sofia que trabalha como ajudante de cozinha em uma lanchonete/padaria. A personagem possui um *Macbook* da Apple e por meio dele ela consegue escrever, desenhar, criar conteúdos, entre tantas outras possibilidades que são deixadas em aberto pelos produtores do texto

audiovisual, isso porque o participante interativo da videoanimação não tem acesso à tela do computador da personagem.

Como é possível observar durante a narrativa, Sofia possui receio de deixar que as pessoas a sua volta conheçam o seu trabalho criativo, por isso ela se sente frustrada. Assim, um dos objetivos da videoanimação publicitária que vem a ser elencado é a tentativa de relacionar a marca Apple a uma possibilidade de seus consumidores produzirem trabalhos criativos a partir de sua tecnologia e, por meio da narrativa, os produtores reforçam a importância de “compartilhar seus dons”, isso porque “gift” também pode ser traduzido para “dom” em inglês, indicando um duplo sentido entre os termos “presentes” relacionado ao clima natalino – coerente à época de distribuição desse texto audiovisual, ou seja, dezembro – e “dons” relacionado à criatividade dos usuários e consumidores da Apple.

A partir dessa leitura que foi realizada da videoanimação e tendo em vista à extensão do presente artigo, consideram-se como critérios de análise as metafunções representacional e interacional, bem como as características que as definem. Dessa forma, foram elencados quatro pontos de análise a serem discutidos a seguir.

4.1 FUNÇÕES PUBLICITÁRIAS DA VIDEOANIMAÇÃO

Figuras 1 e 2: Título e logo da marca Apple.



Fonte: videoanimação *Share your gifts* (2018).

A partir da visualização de *Share Your Gifts*, percebe-se que o formato escolhido para a produção foi o de uma videoanimação, mas certas escolhas semióticas como a promoção de um produto da empresa Apple (*Macbook*) e o slogan inserido no vídeo denotam uma publicidade. Esse fator demarca uma hibridização de gêneros, de forma que a seleção do gênero videoanimação atende a uma forma característica, já a função comunicativa exercida pelo vídeo é publicitária, pois há uma clara intenção (ainda que subjetiva) de promoção de um produto ou marca. De acordo com Rocha (2017), autor que estuda a animação como estratégia de publicidade, a justificativa para empresas realizarem seu marketing a partir da videoanimação se dá, em suas palavras, porque

[...] ela pode ser uma estratégia de entretenimento de marca no que diz respeito à segmentação de públicos de interesse. Uma das vantagens da internet para agências e anunciantes é a sua flexibilidade para a segmentação de públicos. Por essa abertura seletiva as marcas podem, por exemplo, pensar em ganhar admiradores e fãs que curtem a arte e

a linguagem da animação. Nesta compreensão, é provável que as marcas entreguem diversão à sua audiência, tendo a animação como conteúdo atrativo nos ambientes digitais (ROCHA, 2017, p. 12).

Assim, a exibição do slogan e da logo da marca (Figuras 1 e 2) apenas no final da animação caracterizam o enfoque dado ao enredo construído, de que a liberdade criativa alcançada pela personagem principal pôde ser conquistada através do uso do *Macbook* da Apple. Ainda que de forma subjetiva, a empresa busca exaltar o seu produto, relacionando-o aos momentos de expressão criativa da personagem e induzindo a ideia de que o produto pode ser utilizado para as mais diversas produções, vez que não é identificado, em momento algum, o que está sendo produzido pela personagem. Essa estratégia faz parte do que é chamado por Rocha (2017) de *branded entertainment*, o que seria um tipo de publicidade para gerar entretenimento/atração; de acordo com o autor, o objetivo de comunicação desse tipo de publicidade é promover a marca ou produto “de maneira relevante e impactante perante seu público-alvo de modo que as interrupções sejam minimizadas. No *branded entertainment*, a mensagem publicitária se mistura, faz parte do conteúdo narrativo da história de tal forma que não implica interrupções significativas” (ROCHA, 2017, p. 12).

Figuras 3 e 4: Relação da personagem com a marca Apple



Fonte: videoanimação *Share your gifts* (2018).

Em ambas as figuras são apresentados processos reacionais, isso porque, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p. 67), “quando o vetor é formado por uma linha de olho, pela direção do olhar de um ou mais dos participantes representados, o processo é reacional”. Assim, conclui-se também que se trata da metafunção representacional, que é a responsável pela interação entre os participantes da imagem.

Em um primeiro momento, pode-se identificar apenas o olhar da personagem para a tela do computador (Figura 3), denominando, portanto, um *processo reacional transacional*, em que a personagem é o reator e o computador é o fenômeno. Na Figura 4, também é possível visualizar o *Macbook*, assim como o olhar da personagem e o do seu cachorro para a tela. Nesse caso, nomeia-se a personagem e o cachorro reatores e o computador, novamente, sendo fenômeno, em um *processo reacional transacional*. É possível afirmar que o cachorro é reator da interação, pois, como dito por Kress e van Leeuwen (2006, p. 67), “o reator, o participante que olha, deve ser necessariamente humano, ou um animal parecido com o humano – uma criatura com olhos visíveis, pupilas distintas e capaz de expressão facial”.

Já no que tange a metafunção interativa, o contato é estabelecido de forma que a personagem é alvo do olhar do participante interativo (observador), instituindo um *processo de oferta*, pois a personagem é ofertada ao observador. “A imagem oferta os participantes representados aos observadores como itens de informação, objetos de contemplação, de forma impessoal [...]” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 119). Nas duas imagens destacadas, é possível perceber que o enquadramento das imagens apresenta ainda a participante representada em uma *distância pessoal* e em um *ângulo frontal*, em uma composição visual mais próxima do leitor, o que indica maior envolvimento.

4.2 DESENVOLVIMENTO DA NARRATIVA

Figuras 5 e 6: Repressão da criatividade.



Fonte: videoanimação *Share your gifts* (2018).

A narrativa mostra que a rotina de Sofia é marcada por diversas interações sociais, através das quais se manifestam as características que compõem a personagem, especialmente suas mudanças de humor e sentimentos. A primeira imagem (Figura 5) retrata o ambiente de trabalho da protagonista, demonstrando a insegurança causada pela chegada de sua chefe na cozinha. Em uma cena anterior, Sofia estava moldando a massa no formato da cabeça de seu cachorro, por quem ela nutre um carinho genuíno e sincero, em um momento de liberdade criativa e espontaneidade da personagem. A segunda imagem (Figura 6) mostra que a moldagem da criação, antes espontânea, agora aparece em um formato determinado, padrão, comum. É possível observar a mudança da fisionomia da personagem, de modo que fica claro o sentimento de preocupação e medo da avaliação do seu trabalho pela chefe.

Através da metafunção representacional, na Figura 5 observa-se que há um *processo reacional transacional*, definido em dois momentos: no plano da esquerda, Sofia é quem dirige o olhar e, portanto, reator em relação a sua chefe (fenômeno). No plano da direita, Sofia é quem recebe o olhar do senhor (reator) e assume então o papel de fenômeno. Já na Figura 6, há um *processo reacional transacional*, no qual Sofia (reator) dirige seu olhar para sua chefe (fenômeno), enquanto ela avalia seu trabalho, sendo possível em ambos os casos o interlocutor identificar para quem é dirigido o olhar.

4.3 EXPRESSÕES FACIAIS E COMPORTAMENTAIS DA PERSONAGEM RETRATADA

Figuras 7 e 8: Expressões de reflexão e descontentamento.



Fonte: videoanimação *Share your gifts* (2018).

É possível observar também como as expressões faciais e gestuais de Sofia dizem muito a respeito dos seus sentimentos e emoções. Essas expressões são todas utilizadas em momentos em que Sofia possui interação com seu trabalho criativo, como observado nas Figuras 7 e 8. Na Figura 7, a partir da análise da metafunção representacional, nota-se a presença de um *processo reacional não transacional*, pois o olhar da personagem (reator) se dirige para fora da imagem, ou seja, algum lugar que não é acessado pelo participante interativo, mas essa “falta de acesso” não prejudica a significação da cena produzida, pois, por meio do reconhecimento da expressão facial de “reflexão” de Sofia, o interlocutor compreende que ela não está olhando para nenhum lugar específico, apenas refletindo sobre seu trabalho.

De outro modo, na Figura 8, é possível observar um *processo reacional transacional*, pois o trabalho criativo (fenômeno) da personagem (reator) é também visualizado pelo participante interativo. Ao ser possível identificar a expressão de “descontentamento” de Sofia, o interlocutor compreende como ela está infeliz com sua produção. No que toca à metafunção interacional, ambas as figuras apresentam um *processo de oferta*, uma *distância pessoal* e em *ângulo frontal*, em que o participante interativo é convidado a interpretar as emoções da personagem protagonista.

Figuras 9 e 10: Expressões de alívio e emoção.



Fonte: videoanimação *Share your gifts* (2018).

Ao final da narrativa, após os trabalhos de Sofia voarem pela janela e caírem nas mãos de seus chefes da padaria e dos seus amigos, a personagem se depara com a

aprovação desses personagens citados em relação ao seu trabalho criativo, não somente uma aprovação como também uma certa admiração. Portanto, observa-se uma evolução das expressões da personagem que antes eram de dúvida ou insegurança, e a partir disso são apresentadas as expressões de aceitação presente na Figura 9, em que a personagem exibe um sorriso de alívio e os olhos fechados como se aceitasse sua criatividade, e também a expressão emocionada presente na Figura 10, em que Sofia aparece com os olhos cheios de lágrimas. De acordo com a metafunção representacional, em ambas as figuras existem *processos reacionais não transacionais*, pois o participante interativo não tem acesso ao alvo do olhar (fenômeno) da personagem.

Para a análise de ambas as imagens, pode ser mobilizada ainda a metafunção interacional, visto que a primeira apresenta um *processo de oferta* (Figura 9), em que a personagem representada não estabelece contato visual com o participante interativo, permitindo que esse a contemple. Já a segunda imagem apresenta um *processo de demanda* (Figura 10), em que o olhar da participante representada estabelece contato visual com o participante interativo; de acordo com Brito e Pimenta (2009), uma imagem de demanda procura estabelecer um vínculo imaginário e até emocional com quem o observa.

4.4 PROGRESSÃO DO CLÍMAX E DESFECHO DA VIDEOANIMAÇÃO

Figuras 11 e 12: Cenas que instauram o clímax da narrativa.



Fonte: videoanimação *Share your gifts* (2018).

Para compor o clímax da narrativa, tem-se o seguinte cenário: o cachorro de estimação de Sofia, percebendo a desmotivação da personagem, resolve abrir a janela do quarto e deixar as obras impressas (os papéis com impressões do trabalho criativo da personagem) chegarem à rua e a toda a cidade, permitindo que seus chefes e seus amigos contemplem o trabalho criativo de sua dona. Assim, por meio da Figura 11 nota-se que o pet sente a partir da audição uma ventania no exterior do apartamento e, ao pular no parapeito da janela para observar esse vento, o cachorro observa a caixa (Figura 12) que guarda os trabalhos de Sofia e a partir disso tem uma ideia, ou seja, abrir a janela e permitir que o vento leve os trabalhos pelo ar.

Por meio da metafunção representacional, observa-se a presença de um *processo reacional transacional* na Figura 11, isso porque o olhar do cachorro (reator) encontra a caixa de sua dona (fenômeno) e essa caixa é visível ao interlocutor (participante interativo) da videoanimação, contribuindo para a construção de sentido relacionado à introdução do clímax, ou seja, o ponto mais alto de tensão da narrativa, pois o

interlocutor pode imaginar qual será a consequência do ato do cachorro e também criar expectativas acerca da importância desse ato para a conclusão da história.

A partir da metafunção interacional, considera-se que ambas as figuras apresentam *processos de oferta*, entretanto, na figura 11, há uma *distância mais impessoal* da “câmera” em relação ao cachorro do que na Figura 12 que é *mais pessoal*, isso porque o interlocutor precisa visualizar todo o contexto da janela e do vento rodopiando lá fora para compreender a ideia do pet em abrir a janela.

Figuras 13, 14 e 15: Cenas do desfecho da narrativa.



Fonte: videoanimação *Share your gifts* (2018).

No desfecho da narrativa, percebendo que seus chefes leriam os seus trabalhos criativos, Sofia fica extremamente preocupada, ocorrendo que na Figura 13 ela verbaliza um “não” e meneia a cabeça negativamente. Nessa mesma figura, ao observar ambos os olhares da personagem principal e de seu cachorro (reatores), nota-se, a partir da metafunção representacional, a presença de *processos reacionais não transacionais*, pois nessa mesma cena o participante interativo não possui acesso ao objeto de análise desses personagens.

Assim, da mesma forma, na Figura 14, existe um *processo reacional não transacional*, no momento em que a mulher (reator) dirige seu olhar para um ponto fora da imagem do qual o interlocutor subentende ser Sofia, além disso tem-se também o *processo reacional transacional*, visto que o homem (reator) dirige seu olhar para o trabalho criativo (fenômeno) presente na cena. Ambos os personagens dessa figura atribuem uma expressão facial positiva como felicidade ou simpatia pelo trabalho de Sofia, indicando uma admiração por parte desses. Já na Figura 15, a ação de entrega dos trabalhos criativos representa um *processo de ação transacional*, indicando um maior aceitamento de Sofia (ator) em “compartilhar seus dons” com os que lhe conhecem, isto é, seus chefes (meta).

Assim, diante do que foi analisado nesses quatro pontos elencados, compreende-se:

- a) A publicidade presente na videoanimação *Share Your Gifts* foi potencializada pelas escolhas semióticas de seus produtores, demonstrando como o fenômeno de hibridização, nesse caso, oportunizou a promoção da marca Apple dentro de uma narrativa com apelo emotivo e de identificação fácil com o público-alvo, em sua grande maioria, adolescentes e jovens adultos, relacionando ainda o contexto natalino da narrativa (em que há troca de presentes) ao fato de que os produtos Apple são presentes ótimos para a expressão da criatividade. Sendo assim, mesmo que o gênero A (anúncio publicitário) recorra a características do gênero B (videoanimação), isto não significa que ele perca sua função, “ou seja, o Gênero A mantém suas características funcionais básicas. Então, o que definirá o gênero será o propósito comunicativo, ou seja, a sua finalidade” (ALVES; LIMA, 2017, p. 93).
- b) A Gramática do Design Visual permitiu uma leitura crítica acerca dos projetos de sentido veiculados pelos produtores da videoanimação. Ainda é possível notar que em grande parte das imagens ou em sua totalidade há a presença de processos reacionais em detrimento de processos de ação ou outros citados na classificação, isso pode contribuir para uma leitura mais subjetiva e íntima da personagem, a qual se “esconde” por trás de seus olhares e expressões, não conseguindo agir ou verbalizar seus anseios. Essa identificação aproxima o interlocutor da personagem, pois ela confia seus sentimentos a ele, contribuindo com um apelo mais emocional, e conseqüentemente, mais positivo em relação à marca Apple.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A era digital tem propiciado o surgimento de novos meios de construção da informação, pois a composição textual, antes voltada para o modo escrito, tem cada vez mais integrado elementos do campo visual, vinculados à pluralidade de linguagens que integram o mundo contemporâneo. Os textos multimodais mobilizam estratégias linguísticas e semióticas para a construção de sentido, empregando duas ou mais modalidades de representação. Os recursos imagéticos e visuais compõem esses textos enquanto unidades de sentido, marcados pela multiplicidade de formas de linguagem, possibilitando, assim, novos métodos de leitura e interpretação.

Nesse sentido, os gêneros textuais são responsáveis pela materialização desses aspectos multimodais, verbais, imagéticos, orais ou gestuais. Como fenômenos sociodiscursivos, estão intimamente ligados à cultura na qual se inserem e, sendo assim, surgem e se alteram segundo as suas necessidades. As situações comunicativas conferem legitimidade ao uso e funcionalidade dos gêneros textuais, nas quais podem ocorrer ainda interações entre gêneros existentes, fenômeno chamado de hibridização, para produção de um novo texto, com objetivo comunicativo específico e previsto por seus produtores.

A peça publicitária *Share Your Gifts*, da empresa Apple, é uma videoanimação publicitária, gênero híbrido que resulta da combinação entre dois gêneros textuais

distintos: videoanimação e anúncio publicitário. A forma e os elementos constitutivos assemelham-se ao texto videoanimado, ao utilizar-se de uma narrativa ficcional, de curta duração, que busca despertar reações emocionais no leitor. Já o propósito comunicativo é comercial, de divulgação de um produto: o *Macbook*, retratado como meio pelo qual a personagem exprime a sua criatividade. Há, portanto, a definição de um objetivo comunicativo publicitário, realizado a partir da possibilidade de combinação dos dois gêneros textuais citados.

Com base na análise das imagens elencadas, foi possível observar como a composição dos recursos semióticos permitiu a construção do apelo publicitário, visto que a seleção dos componentes tornou a interação do texto videoanimado com o leitor/interlocutor ainda mais próximo, trabalhando as emoções e as reações da personagem de modo a torná-la real e, dessa maneira, semelhante ao potencial público-alvo da empresa. Para tanto, foi utilizado como método de análise a Gramática do Design Visual, desenvolvida por Kress e van Leeuwen (2006), especialmente no que diz respeito a duas metafunções: representacional e interacional.

As novas manifestações textuais surgem motivadas pelas atuais necessidades de compreender o mundo, influenciadas principalmente pelo crescente avanço da era tecnológica. O texto multimodal tem adquirido cada vez mais recursos e suportes de realização, conectados a uma sociedade que tem se voltado ao consumo de conhecimento pelo campo visual. Plataformas como Youtube, Instagram, Facebook, dentre outros, possibilitam a circulação de informação de forma mais ágil e abrangente, possibilitando que peças publicitárias como a feita pela Apple circulem para os mais diversos públicos, contribuindo assim para a construção de uma publicidade positiva da marca.

REFERÊNCIAS

ALVES, Caroline Francielle; LIMA, Sostenes César. Hibridização do gênero anúncio em revista semanal. **PERcursos Linguísticos**, v. 7, n. 16, p. 86-104, 2017.

BRITO, Regina C. L.; PIMENTA, Sônia M. O. A Gramática do Design Visual. In: LIMA, Cássia E. P.; PIMENTA, Sônia M. O.; AZAVEDO, Adriana M. T. **Incursões Semióticas: teoria e prática de Gramática Sistêmico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso**. Rio de Janeiro: Editora Livre Expressão, 2009. p. 87-117.

CLOUD. Holiday – **Share your gifts** – Apple. 2018. (2m52s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMowWZHk6hY&ab>. Acesso em: 19 jan. 2021.

FERREIRA, Helena M.; CARDOSO, Pedro Henrique; FURTADO, Bruno S. Videoanimação *Piper*: uma proposta de leitura à luz da Gramática do Design Visual. In: FERREIRA, Helena M.; DIAS, Jaciluz; VILLARTA-NEDER, Marco A. **O trabalho com a videoanimação em sala de aula: múltiplos olhares**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2019. p. 27-42.

- HALLYDAY, M. A. K.; MATHIESSEN, Christian M. I. M. **An introduction to Functional Grammar**. 3. ed. London: Hodder Education, 2004.
- HODGE, R.; KRESS, G. **Social Semiotics**. New York: Cornell University Press, 1988.
- KRESS, Gunther; LEEUWEN, T. [1996]. **Reading images: the grammar of visual design**. Oxon: Routledge, 2006.
- LAZARINI, Dalcyline Dutra; ARRUDA, Luciana Martins. Práticas de leitura pelo viés do hibridismo presente no gênero publicitário. **Anais do SIELP**, v. 2, n. 1. Uberlândia: EDUFU, 2012.
- LIMA, Isabela V.; SILVA, Gabriella M.; PETRONILHO, Giuliane A. Videoanimação *Sunshine*: discussões sobre relacionamentos abusivos. In: FERREIRA, Helena M.; DIAS, Jaciluz; VILLARTA-NEDER, Marco A. **O trabalho com a videoanimação em sala de aula: múltiplos olhares**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2019. p. 211-224.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A.; MACHADO, A.; BEZERRA, M. (org.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.
- PAZ, Dioni Maria dos Santos. O texto publicitário na sala de aula: mais uma opção de leitura. **Revista Linguagens & Cidadania**, v. 4, n. 1, jan./jun., 2002.
- PETERMANN, Juliana. Textos publicitários multimodais: revisando a Gramática do Design Visual. **V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2005.
- ROCHA, Cláudio Aleixo. A Animação e a Interatividade Como Produto de Entretenimento de Marca na Publicidade On-Line. **Revista Panorama-Revista de Comunicação Social**, v. 7, n. 2, p. 10-15, 2017.
- SILVA, Monica Maria P.; ALMEIDA, Danielle Barbosa L. Linguagem Verbal, Linguagem Visual: Reflexões teóricas sobre a perspectiva Sócio-Semiótica da Linguística Sistêmico-Funcional. **Odisseia**, Natal, RN, v. 3, n. 1, p. 36-56, jan./jun. 2018.
- VIEIRA, Tatiana Cuberos. **O potencial educacional do cinema de animação: três experiências na sala de aula**. Dissertação (Mestrado em Educação). Pontifícia Universidade Católica de Campinas, São Paulo, 183 p. 2008.