



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PROP
COORDENAÇÃO DO MESTRADO ACADÊMICO EM LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E CULTURA



JAQUELINE SILVA SANTOS

MULTIMODALIDADE E O IMPACTO DAS IMAGENS NAS ADVERTÊNCIAS ANTI-TABAGISTAS À LUZ DA METAFUNÇÃO INTERATIVA DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

TERESINA-PI

2021

JAQUELINE SILVA SANTOS

MULTIMODALIDADE E O IMPACTO DAS IMAGENS NAS ADVERTÊNCIAS ANTI-TABAGISTAS À LUZ DA METAFUNÇÃO INTERATIVA DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

Dissertação apresentada ao Mestrado Acadêmico em Letras da Universidade Estadual do Piauí como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Linguística. Área de Concentração: Estudos do Texto: produção e recepção.

Orientador: Francisco Wellington Borges Gomes.

TERESINA – PI

2021

S237m Santos, Jaqueline Silva.

Multimodalidade e o impacto das imagens nas advertências
antitabagistas à luz da metafunção interativa da gramática do design visual /
Jaqueline Silva Santos. – 2021.

147 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Piauí – UESPI,
Programa de Mestrado Acadêmico em Letras, Teresina – PI, 2021.

Área de Concentração: Estudos do texto: produção e recepção.

“Orientador: Prof. Dr. Francisco Wellington Borges Gomes.”

1. Multimodalidade. 2. Carteira de cigarro. 3. Imagens de advertências.
I. Título.

CDD: 469.02



TERMO DE APROVAÇÃO

**A MULTIMODALIDADE NAS IMAGENS DE ADVERTÊNCIAS DAS CAMPANHAS
ANTITABAGISTAS EM EMBALAGENS DE CIGARRO.**

JAQUELINE SILVA SANTOS

Esta dissertação foi defendida às 15h, do dia 28 de março de 2021, como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Letras** pela Universidade Estadual do Piauí. A candidata apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado..... (Aprovado, não aprovado).

Professor Dr. Francisco Wellington Borges Gomes – UESPI

Orientador

Professora Dra. Vânia Soares Barbosa – UFPI

Membro externo

Professora Dra. Giselda dos Santos Costa – IFPI

Membro interno

Professor Dr. Franklin Oliveira Silva – UESPI

Suplente

Visto da Coordenação:

Profa. Dra. Bárbara Olímpia Ramos de Melo

Coordenadora do Mestrado Acadêmico em Letras da
UESPI

UESPI - Núcleo de Pós-Graduação (NPG) | Rua João Cabral, 2231 – Bairro Pirajá, CEP 64002-150
Teresina – PI, Brasil. Telefone: (86) 3213-2547 | Ramal - 371

Site: <https://www.uespi.br/mestradoemletras/> E-mail: mestradoemletras@prop.uespi.br

AGRADECIMENTOS

As nossas escolhas nos levam a muitos lugares diferentes, conhecemos novas pessoas, tecemos novas vontades, desejos, sonhos e traçamos metas para chegarmos onde queremos e conquistar o que desejamos. Porém, essas conquistas não são dadas sozinhas, precisam de apoio, de segurança e principalmente de confiança. Dessa maneira, posso afirmar que tenho pessoas especiais que ajudaram e continuam ajudando nesse processo.

Desse modo, gostaria de começar agradecendo a Deus pelo dom da vida, pela proteção e por permitir, não só nesse momento acadêmico, mas ao longo dos meus dias, pelas vitórias, pelas quedas, por levantar-me e por dar forças para que eu não desista nas primeiras dificuldades. Agradeço a minha família, em especial, aos meus pais Antonio de Jesus dos Santos, Maria de Jesus da Costa Silva Santos, a minha irmã Jancielle Silva Santos pelos valores construídos, pela educação, pelo apoio, por todo amor e dedicação, por terem dado a oportunidade de poder crescer e amadurecer.

Durante essa trajetória tive a oportunidade de estreitar laços valiosos de amizades. Assim, agradeço às amigas Caroline Bezerra Lima, Polyana Carvalho e Francineide Fernandes pelos ensinamentos, pelos compartilhamentos e pelas vivências adquiridas dentro e fora da Universidade.

Um agradecimento especial ao meu orientador Francisco Wellington Borges Gomes, pela orientação, pelo apoio e pela confiança na elaboração desse trabalho. Meu agradecimento às professoras Vânia Soares Barbosa e Giselda dos Santos Costa pelas contribuições valiosas para esta pesquisa.

Obrigada também à Universidade Estadual do Piauí, assim como ao seu corpo docente, direção e administração pela oportunidade de poder realizar o curso nessa instituição. Meu agradecimento à instituição CAPES pelo apoio financeiro prestado para a produção desta pesquisa.

RESUMO

Com a presença atuante de uma cultura ancorada ao visual, surge a necessidade de explorar as novas conotações expressas por textos que mesclam conteúdos verbais e imagéticos, sendo necessário encontrar formas mais eficazes para a leitura de textos multimodais. Desse modo, a pesquisa visou discutir sobre como a multimodalidade contribui para a construção dos significados e consequentemente para a argumentatividade presente nas imagens de advertências das campanhas antitabagistas. À luz deste objetivo principal, surge o presente trabalho de dissertação, que buscou responder às seguintes questões norteadoras: i) Como a multimodalidade se manifesta nas imagens de advertências das campanhas antitabagistas? ii) De que forma as relações multimodais interferem na argumentatividade e na construção de sentidos? iii) Como as imagens vêm sendo trabalhadas pela Anvisa para convencer as pessoas a deixarem o fumo ao longo de cada grupo das campanhas? Para tanto, o quadro teórico que sustentou este estudo baseou-se nos pressupostos da Semiótica Social, trazendo os autores Hodge e Kress (1998), e na Multimodalidade sob o ponto de vista de Kress e van Leeuwen (2006), Kress (2010). No que diz respeito às imagens de advertências, que têm como foco o desengajamento do consumidor quanto à prática do fumo, realizou-se um levantamento bibliográfico por meio de sites e documentos disponibilizados pelas entidades de saúde, como o Instituto Nacional de Câncer (INCA) e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), sendo o *corpus* constituído por 12 imagens de advertências. Para as análises, o estudo usou os autores Kress e van Leeuwen (2006), que propuseram a Gramática do Design Visual. Dentre as metafunções presentes nessa gramática, optamos por trazer para as análises a Metafunção Interativa, uma vez que esta parte da interação estabelecida entres os participantes representados nas imagens e o leitor, servindo como importante ferramenta para descobrir de que forma as imagens de advertências se colocam diante do público. Assim, a conclusão a que chegou esta investigação científica informa que a multimodalidade se manifesta nas imagens de advertências pela ótica do verbal, que representa os alertas emitidos pelo Ministério da Saúde, e pelo visual, através de imagens diversas que trazem as consequências geradas a partir do uso do cigarro. Constatou-se também que as relações multimodais interferem na construção de sentidos pela integração entre o verbal e o imagético, que buscam convencer o consumidor/leitor através da comoção, do apelo ao medo e da piedade por meio de contrapropagandas impactantes que buscam persuadir a população a não consumir o produto. Ao longo das campanhas, diferentes estratégias foram sendo implementadas para conscientizar o público sobre os efeitos nocivos do cigarro com campanhas que saíram de uma linha mais branda e passaram a adotar imagens mais dramáticas e impactantes, impacto este que se tornou cada vez mais ampliado com imagens que apelam para um caráter mais agressivo e aversivo no intuito de provocar sentimentos e emoções negativas.

Palavras-chave: Multimodalidade. Carteira de cigarro. Imagens de advertências.

ABSTRACT

Considering the active presence of a culture attached to the visual, there is a need to explore the new connotations expressed by texts that mix verbal and image content. Thus, it is necessary to find more effective ways to read multimodal texts. Therefore, this research aimed to discuss how multimodality contributes to the construction of meanings and, consequently, to the argumentativeness present in warning images of anti-smoking campaigns. Taking into consideration the main objective, the present dissertation work aimed to answer the following guiding questions: i) How does multimodality manifest itself in warning images of anti-smoking campaigns? ii) How do multimodal relations interfere in argumentativeness and the construction of meanings? iii) How have the images been used by ANVISA to convince people to quit smoking throughout each group of campaigns? For this purpose, the theoretical framework that supported this study was based on the assumptions of Social Semiotics, considering the authors Hodge and Kress (1998) and on Multimodality, from the point of view of Kress and van Leeuwen (2006) and Kress (2010). With regard to the images of warnings, which focus on the consumer's disengagement regarding the practice of smoking, a bibliographic survey was carried out through websites and documents made available by health entities, such as the National Cancer Institute (INCA) and the National Health Surveillance Agency (Anvisa), and the corpus consisted of 12 images of warnings. For the analyses, the study used the authors Kress and van Leeuwen (2006), who proposed the Grammar of Visual Design. Among the metafunctions present in this grammar, we chose to bring to the analyses the Interactive Metafunction, since this part of the interaction established between the participants represented in the images and the reader, serving as an important tool to find out how the images of warnings are placed before the public. Thus, the conclusion reached by this scientific investigation informs that multimodality is manifested in the images of warnings from the perspective of the verbal, which represents the alerts issued by the Ministry of Health, and by the visual, through various images that bring the consequences generated from the use of cigarettes. It was also found that multimodal relationships interfere in the construction of meanings by the integration between the verbal and the imagery, which seek to convince the consumer/reader through complaceretion, the appeal to fear and piety through impactful counteradvertisements that seek to persuade the population not to consume the product. Throughout the campaigns, different strategies were being implemented to raise public awareness about the harmful effects of cigarettes with campaigns that came out of a more lenient line and began to adopt more dramatic and impactful images, an impact that has become increasingly magnified with images that appeal to a more aggressive and aversive character in order to provoke negative feelings and emoticons.

Keywords: Multimodality. Cigarette wallet. Warning images.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	SEMIÓTICA SOCIAL, MULTIMODALIDADE, GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL	20
2.1	SEMIÓTICA SOCIAL	20
2.2	A MULTIMODALIDADE E SUAS IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	26
2.3	A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL	33
2.4	METAFUNÇÃO INTERATIVA	38
2.4.1	Contato	38
2.4.2	Distância Social	42
2.4.3	Perspectiva	44
2.4.4	Modalidade	45
3	CONTEXTUALIZANDO AS IMAGENS DE ADVERTÊNCIAS DAS CAMPANHAS ANTITABAGISTAS: SURGIMENTO E IMPLICAÇÕES	50
3.1	CONHECENDO MELHOR O OBJETO: DA PROPAGANDA À CONTRAPROPAGANDA NO CENÁRIO TABAGISTA	50
3.2	A CONTRAPROPAGANDA NO CONTEXTO DAS IMAGENS DE ADVERTÊNCIAS	59
4	METODOLOGIA	75
4.1	TIPO DE PESQUISA	75
4.2	SELEÇÃO DO <i>CORPUS</i>	76
4.3	PROCEDIMENTOS DE PESQUISA	78
5	ANÁLISE DO CORPUS	82
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
	REFERÊNCIAS	139

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Contato de demanda.....	39
Figura 2. Contato de oferta.....	41
Figura 3. Exemplo de plano aberto	43
Figura 4. Exemplo de plano fechado	43
Figura 5. Exemplo de plano médio	43
Figura 6. Nível do olhar	45
Figura 7. Ângulo elevado	45
Figura 8. Ângulo baixo	45
Figura 9. Baixo índice de naturalismo	47
Figura 10. Alto grau de naturalismo	47
Figura 11. Exemplo de alto grau tecnológico	48
Figura 12. Exemplo de baixo grau tecnológico.....	48
Figura 13. Imagens das propagandas das marcas Carlton, Hollywood e Hilton publicadas em 1973, 1975 e 1976 (da esquerda para a direita)	52
Figura 14. Diagrama da produção das imagens de advertências sanitárias	57
Figura 15. 1º grupo de advertências sanitárias através do uso de imagens nos maços de cigarro.....	63
Figura 16. 2º grupo de advertências sanitárias através do uso de imagens nos maços de cigarro.....	67
Figura 17. Advertências sanitárias através do uso de imagens nos maços de cigarro	70
Figura 18. Advertências sanitárias através do uso de imagens nos maços de cigarro	72
Figura 19. Imagens de advertências selecionadas para o corpus.....	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Categorias de análise do texto visual adotadas no trabalho	80
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Esquema comparativo entre a GSF e a GDV.....	35
Quadro 2- Fluxograma da Metafunção Interativa.....	37
Quadro 3 -Percurso Histórico da corrida antitabagista.....	54
Quadro 4- Comparativo dos grupos de imagens.....	131

1 INTRODUÇÃO

A linguagem constitui-se como importante ferramenta utilizada pelo homem para se comunicar, caracterizando-se como uma necessidade natural da espécie humana. Antes mesmo de ser considerada como um mecanismo de comunicação, ela é, sobretudo, dotada de sentidos e pode manifestar-se de diversas maneiras. Esse caráter misto evidencia que os significados podem ser representados por diferentes meios que assumem um caráter social na qual a linguagem atua como uma ação recíproca, uma forma de possibilitar a interação e um lugar de constantes negociações e confrontos.

Diante da multiplicidade de abordagens e vertentes teóricas que permeiam os estudos da linguagem, é importante resgatarmos algumas considerações sobre as diferentes formas de interação que vêm ocorrendo na sociedade, revelando modos diversos de representação que não se limitam ao plano da escrita ou da oralidade. Entra neste cenário o constante diálogo entre as palavras e as demais semioses¹, a exemplo das imagens, animações, sons, dentre outros. Assim, começamos a direcionar o olhar para a multimodalidade² na tentativa de entender como o texto visual é organizado e moldado para fazer sentido. Nesse viés, conforme Kress e van Leeuwen (2006) e Kress (2010), a paisagem semiótica atual vem sendo transformada pela introdução e disseminação de modos semióticos distintos. Esses autores trabalham com a noção de modo como sendo um conjunto de recursos de ordem social e cultural que são criados e adaptados para gerar significados.

Na sociedade atual, orientada pelos ditames da imagem, o visual tem assumido um papel cada vez mais contundente nos mais diferentes tipos de mídia. Nesse contexto, Kress e van Leeuwen apontam para a necessidade de se desenvolver um modelo de análise que possibilite verificar como os recursos semióticos presentes em um texto podem, de maneira integrada, construir significados sociais – razão pela qual elaboram a Gramática do Design Visual (*Grammar of Visual Design*).

¹ O termo semiose é adotado aqui na perspectiva da Semiótica Social como um fenômeno inerentemente social e que promove “os processos de efeito, reprodução e recepção da circulação de significado em todas as formas usadas por todos os tipos de agentes da comunicação” (HODGE; KRESS, 1988, p. 261).

² Esse termo é trabalhado dentro da visão de Kress e van Leeuwen (1998), em que um texto multimodal resulta de uma ação social em qualquer modo ou combinação de modos, sendo as imagens socialmente construídas.

Nessa linha de pensamento, com o avanço dos estudos em relação ao texto visual, a multimodalidade vem ganhando cada vez mais espaço e passando a ocupar um lugar que antes pertencia só ao âmbito do verbal. Diante disso, nota-se que o visual se encontra enraizado na contemporaneidade e influencia diretamente nas formas de comunicação da sociedade, afetando nos hábitos, costumes e valores, o que torna essencial o lançamento de novas pesquisas que discutam sobre aspectos referentes à multimodalidade.

No que diz respeito às mudanças de hábitos, sobretudo, mudanças de comportamento, as imagens podem realizar um papel fundamental visto que podem ser consideradas como agentes de construção e representação das estruturas sociais. A esse respeito, Kress e van Leeuwen (2006) mencionam que a comunicação visual apresenta recursos para formar e manter interações entre os participantes representados, aqueles que aparecem nas imagens, bem como os responsáveis pela produção e recepção do texto. Os participantes interativos correspondem, portanto, a indivíduos reais que produzem e atribuem sentido às imagens inseridas dentro do contexto das instituições sociais à medida que os recursos disponíveis em uma cultura geram significados em todas as instâncias dos signos e suas múltiplas articulações. Dessa forma, em uma abordagem multimodal, os autores apontam que os discursos são conhecimentos socialmente construídos refletindo algum aspecto da realidade, sendo desenvolvidos em contextos sociais específicos e de acordo com os interesses dos atores sociais envolvidos.

Nesse sentido, as imagens são consideradas como mecanismos dotados de carga semiótica que têm como objetivo a construção de novas realidades a partir de novos significados. Kress e van Leeuwen (2006 [1996]) afirmam que as estruturas visuais não são meras reprodutoras de estruturas da realidade, mas imagens da realidade, conforme os interesses das instituições sociais. Isso revela a dimensão que está por trás dessas construções visuais e as inúmeras possibilidades de realização da combinação de modos semióticos construídos historicamente e socialmente para atender as demandas da sociedade. Com isso, as imagens, assim como a linguagem verbal, representam as experiências dos indivíduos e as interações sociais ao mesmo tempo em que comunicam certos posicionamentos e os fazem por meio de estruturas visuais.

Diante dessas breves considerações, em relação ao papel da imagem na contemporaneidade, destacamos as imagens de advertências das campanhas antitabagistas presentes nas embalagens de cigarros. Partimos da concepção do texto visual como um elemento que pode gerar argumentação e veiculação de sentidos, exigindo assim a escolha de um *corpus* que apresente uma importância no cenário social. Nesse sentido, a multimodalidade entra como um recurso de interação que é indispensável nas relações e no alcance dos propósitos comunicativos pretendidos. Acreditamos que esse campo de estudo apresenta importantes nichos de pesquisa a serem explorados, pois se trata de uma necessidade iminente já que vivemos em uma sociedade múltipla e complexa na qual as manifestações visuais fazem parte do nosso cotidiano.

É exatamente um desses nichos que esta pesquisa visa ocupar, partindo da observação e hipótese básica de que a multimodalidade nas imagens de advertências das campanhas antitabagistas é relevante para a construção dos sentidos e o alcance dos propósitos comunicativos. Desse modo, buscamos discutir sobre como a multimodalidade, entendida como a integração de diferentes códigos semióticos, contribui para a construção dos significados, sejam eles explícitos ou implícitos, e consequentemente para a argumentatividade presente nessas produções.

Destacamos que o *corpus* escolhido – as advertências das campanhas antitabagistas – foi pensado a partir da convivência no círculo familiar com pessoas fumantes, que sofreram consequências advindas do uso do cigarro. Ao ter contato com os maços de cigarros foi possível, a partir de observações ainda empíricas, observar que as advertências trazem relações significativas a partir da semiose imagética, visto que os sentidos presentes nesse tipo de produção podem afetar diretamente a vida dos sujeitos envolvidos. Aliado ao conhecimento adquirido durante o curso na disciplina Letramentos e Práticas Multimodais foi possível entrar em contato com a Gramática do Design Visual (GDV). A partir de leituras realizadas, ainda na vigência da disciplina, pudemos enxergar no *corpus* escolhido um potencial investigativo para uma exploração profunda e crítica dos textos imagéticos. Inicialmente, após já ter contato com a GDV, ainda que de forma inicial, passamos a exercitar as classificações por meio das metafunções trazidas pela gramática: Metafunção Representacional, Interativa e Composicional. A atenção se sobressaiu sobre a Metafunção Interativa visto que en-

xergamos nas categorias *contato, distância social, perspectiva e modalidade* o ambiente propício para entender a forma como o texto visual é organizado nas advertências e a maneira como o consumidor ou iniciante é incitado a deixar o fumo.

A escolha pelas imagens das campanhas antitabagistas decorre, ainda, do fato destas apresentarem como um dos objetivos principais influenciar o comportamento dos interlocutores e por terem um importante papel no processo de conscientização do público quando o assunto é saúde, exigindo dos produtores desse tipo de situação comunicativa que se utilizem de mecanismos variados para atuarem como estratégias para alcançar a adesão de determinado público. A premissa básica e ainda mais interessante é que o viés publicitário dado às imagens de advertências das campanhas antitabagistas não atua de modo a vender ou enaltecer as características de um produto, ao invés disso, funciona como uma espécie de propaganda³ em relação ao fumo em que não há menção a uma marca ou produto, mas o objetivo de intervir socialmente visando uma mudança de atitude e comportamento. Isso requer dos produtores desse tipo de situação comunicativa escolhas seletivas para a construção dos significados e alcance dos propósitos comunicativos. A esse tipo de texto e intenção comunicativa, chamamos de contrapropaganda⁴ uma vez que as imagens de advertências estão trabalhando com a propagação de algumas ideias que contrariam a estratégia de venda dos fabricantes do produto e, para isso, contra-argumentam o que está sendo difundido, ou seja, nesse caso, o ato de fumar.

Desse modo, a presente pesquisa se justifica pelo fato de permitir uma visualização das práticas multimodais através de campanhas que têm uma grande responsabilidade na construção da consciência social. A escolha recai ainda por ser um tipo de texto que parece já ter entendido o forte impacto trazido pelos diferentes modos e o fato de pertencermos a uma sociedade multimodal, pois permite combinações únicas de elementos significativos e multifuncionais, estruturando imagens e textos verbais em projetos multissemióticos. A escolha por trabalhar em cima dessa temática resvala-se na inquietação em identificar, de maneira mais aprofundada, a forma como a multimodalidade vem sendo explorada nas produções da sociedade. No que diz

³ Neste trabalho adotamos o termo propaganda seguindo o conceito elaborado por Barreto (1981, p. 27) que define esse termo como sendo “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público”.

⁴ Esse termo é utilizado no sentido em que aparece no dicionário Michaelis (2020) como sendo uma “propaganda que se destina a anular os efeitos de outra”.

respeito à análise textual, verbal e/ou imagética, vemos a possibilidade de utilizar métodos apropriados de investigação que nos levem a sentidos que não são tão perceptíveis em leituras comuns. Assim, priorizamos a definição de texto, enquanto artefato multimodal, como adequada aos propósitos desta investigação, uma vez que entendemos o texto como elemento significativo composto por várias semioses que possibilitam a construção dos sentidos.

Após fazer um levantamento das pesquisas já existentes e que se dedicaram a analisar tais imagens, encontramos a dissertação de Ruas (2012) na qual a pesquisadora buscou, por meio de dados documentais, analisar, com base na semiologia, os processos de produção e circulação de algumas imagens de advertências dos anos de 2001, 2003 e 2008. Essa pesquisa constatou que a aversão presente nas imagens é uma tendência para afastar o consumidor do produto e tornar a embalagem menos atrativa. Também foram encontrados alguns artigos que desenvolveram trabalhos relacionados à multimodalidade presente nas imagens de advertências, como a pesquisa de Vicentini e Costa (2013) que buscaram analisar as imagens correspondentes ao ano de 2008, adotando a perspectiva da Multimodalidade e a Teoria da Integração Conceptual, constatando-se que as imagens de advertências desse grupo constroem relações de causa-efeito acerca dos males do cigarro, em que as construções verbais e visuais não podem ser compreendidas separadamente.

Outra pesquisa, ancorada em Ananda *et al* (2019), dessa vez usando a Gramática Sistêmico-Funcional, investigou os recursos semióticos utilizados por uma empresa de cigarros a fim de descobrir como os anúncios são explorados para persuadir o público a comprar o produto. O estudo constatou que as mensagens mostradas nos anúncios, que aparentemente parecem não ter nenhuma relação com o cigarro, ainda assim promovem a questão da venda por meio de estratégias implícitas reveladas através de processos narrativos e conceituais. As pesquisas encontradas trazem informações interessantes sobre a questão das imagens de advertências. No entanto, se diferem da proposta empreendida por este trabalho, uma vez que o foco recai sobre todos os grupos de imagens já lançados até hoje e pauta-se numa investigação com apoio da semiótica social, sobretudo no papel da multimodalidade na construção dos sentidos dessas imagens e sob a análise teórico-metodológica da Gramática do Design Visual (GDV), com foco na Metafunção Interativa.

Dessa forma, podemos depreender que um maior aprofundamento dos estudos relacionados à multimodalidade é fundamental para a composição dos gêneros e consequente produção de sentidos, ao mesmo tempo em que esta pesquisa pode contribuir para a ampliação dos estudos sobre o texto, direcionando um olhar especial para a relação verbo-imagem. A problemática central que se tenciona responder é como se dá a construção de sentidos das imagens de advertências a partir das manifestações das relações multimodais presentes nas imagens. Diante dessas constatações, a pesquisa assume o intuito de responder aos seguintes questionamentos: 1) Como a multimodalidade se manifesta nas imagens de advertências das campanhas antitabagistas? De que forma as relações multimodais interferem na argumentatividade e na construção de sentidos? 2) Como as imagens vêm sendo trabalhadas pela Anvisa para convencer as pessoas a deixarem o fumo ao longo de cada grupo das campanhas?

Assim, delineamos como objetivo geral investigar sobre como a multimodalidade contribui para a construção dos significados, sejam eles explícitos e implícitos, e, conseqüentemente, para a argumentatividade presente nessas produções. Como objetivos específicos, estabelecemos os seguintes: i) identificar de que maneira a multimodalidade e a organização do texto visual interferem na construção de sentidos; ii) analisar a argumentatividade utilizada nas imagens para compor as carteiras de cigarros; iii) investigar se houve mudanças nos argumentos adotados pelos órgãos responsáveis pela produção das imagens.

O quadro teórico que direciona este estudo baseia-se nos pressupostos da Semiótica Social e da Multimodalidade de Kress e van Leeuwen (2006) e Kress (2010) e na ampliação desses estudos, levando em consideração autores como: Martinec e Salway (2005), Machin (2007), Mayer (2009), Callow (2012), Almeida (2013); Carvalho (2016), Lima (2019), Gomes (2019), dentre outros. Para a análise das imagens, o presente estudo tem como base Kress e Van Leeuwen (2006) que propuseram a GDV com o objetivo de fomentar e ampliar as pesquisas de análises de imagens.

Por meio dessa gramática, visamos contribuir para a reflexão sobre a construção de sentidos em textos que extrapolam os limites da linguagem verbal convencional, bem como tecer explicações sobre a constituição dos elementos presentes nas imagens, focando em uma de suas categorias, mais especificamente a Metafunção Interativa. Nela, o processo de análise se concentra nas relações sociais, na interação entre participante representado na imagem com seu leitor. Assim, busca-se descobrir

como a imagem se coloca diante do seu observador – de maneira imponente, distante, convidativa, entre outras. Acreditamos que essa metafunção é capaz de fornecer elementos para a identificação das relações de sentido inseridas nessas campanhas. Dessa forma, buscamos contribuir para o entendimento de que os textos imagéticos, assim como os textos verbais convencionais, utilizam-se de estratégias para atrair e convencer o leitor.

Tratando-se de uma pesquisa bibliográfica e descritiva, o levantamento sobre as imagens de advertências ocorreu por meio de acesso via online aos sites da área de saúde como o Instituto Nacional de Câncer José Gomes da Silva (INCA) e consultando a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) que atua como entidade regularizadora da circulação dessas imagens. Através dessa consulta, tivemos a oportunidade de reunir e coletar todas as imagens que foram publicadas até hoje nas cartelas de cigarro no Brasil, possibilitando avaliar como essas imagens potencialmente interagem com o leitor e a forma como os diferentes modos envolvidos corroboram para a construção dos sentidos e o alcance dos propósitos comunicativos. A pesquisa ainda se mostra relevante por permitir no mesmo trabalho a compilação de todos os grupos de imagens já lançados até o desenvolvimento desta dissertação.

Com a finalidade de alcançar nosso objetivo e de responder de forma satisfatória às perguntas de pesquisa, organizamos o corpo do trabalho em seis capítulos, começando pelas discussões teóricas para depois analisarmos o *corpus* escolhido. No primeiro, introduzimos e caracterizamos os principais aspectos norteadores da pesquisa, apresentando o tema e a importância do estudo em linhas gerais, seguido de uma contextualização sobre a importância da imagem na cultura vigente.

No capítulo dois, tratamos dos estudos linguísticos sob o aporte teórico da Semiótica Social, apresentando aspectos referentes à origem, sua definição, caracterização e contribuição para os estudos multimodais. A discussão em torno da Semiótica Social representa o marco inicial para tratarmos sobre a Multimodalidade e a sua importância dentro das discussões envolvendo as novas formas de significar. Também discutimos sobre a Gramática do Design Visual, fazendo uma breve contextualização sobre as metafunções, mais especificamente sobre uma de suas categorias, a Metafunção Interativa.

No capítulo três, contextualizamos as imagens de advertências das campanhas antitabagistas com o intuito de apresentar informações sobre o surgimento dessas imagens, seu uso na sociedade e o propósito comunicativo veiculado para que o leitor

compreenda e possa ser situado no contexto em que essas imagens foram criadas, suas ramificações e principais implicações. Para isso, apresentamos um breve panorama histórico que registra desde o surgimento do cigarro até as primeiras aparições das imagens de advertências no Brasil.

O quarto capítulo traz a metodologia a ser utilizada na pesquisa com o intuito de responder aos questionamentos que foram propostos, o tipo de pesquisa, os procedimentos de coleta, as categorias de análise e os procedimentos de análise. O quinto capítulo trata das análises do corpus selecionado. O capítulo está organizado em uma seção trazendo o contexto de publicação das imagens e as respectivas inferências a partir da Metafunção Interativa. Por fim, no último capítulo apresentamos as considerações finais sobre as análises realizadas, bem como sugestões para pesquisas futuras.

2 SEMIÓTICA SOCIAL, MULTIMODALIDADE, GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

Neste capítulo, tratamos dos estudos linguísticos que consideram a imagem como instrumento fundamental para a comunicação humana e partimos do pressuposto de que todo texto é multimodal, possuindo em sua constituição elementos semióticos que não se esgotam na primazia do verbal. Além disso, a discussão é iniciada por meio dos estudos envolvendo a Semiótica Social, que abre caminho para aprofundarmos as questões referentes à Multimodalidade. Por fim, tratamos da Gramática do Design Visual (GDV) e sobre a leitura da imagem de acordo com Kress e van Leeuwen (2006). Essa abordagem será usada para as análises posteriores uma vez que ela propõe categorias para a análise crítica dos significados, podendo ser aplicada para o estudo de uma linguagem visual.

2.1 SEMIÓTICA SOCIAL

Tendo sua origem na Austrália, na década de 1980, a Semiótica Social trouxe a concepção de considerar os aportes semióticos dentro do texto, tendo como foco a função social da linguagem. Nesse viés, ela representou um marco ao entender o significado como parte integrante da sociedade que está sempre em construção. Desse modo, o conceito de semiótica dentro dessa vertente é definido como “[...] o estudo geral da semiose, isto é, dos processos da produção e reprodução, recepção e circulação dos significados em todas as suas formas, utilizada por todos os tipos de agentes da comunicação [...]” (HODGE; KREES, 1988, p. 261). Ademais, esse estudo lida com toda e qualquer instância do significado e em todas as situações sociais, lidando também com sociedades específicas e suas culturas. Com isso, a Semiótica Social é uma abordagem que investiga várias características inerentes ao processo de construção de sentidos, colocando, sob o mesmo nível de importância, qualquer que seja o modo de comunicação – seja através da fala, escrita, imagem – bem como dos recursos semióticos utilizados – cores, tamanhos, estilo, gestos, dentre outros – presentes na materialização do texto.

Nesta pesquisa, adotamos a noção de texto conforme a perspectiva da Semiótica Social (HODGE; KRESS, 1988), que entende o conceito desse termo como um conjunto de modos significantes em que o processo de leitura e produção ocorre de maneira complexa e ao mesmo tempo exige do produtor e do leitor o domínio de experiências visuais que permitam um acesso crítico aos elementos multimodais. É exatamente um olhar crítico diante da imagem que esta pesquisa busca, e, para isso, nos apoiamos na organização estética dos modos visual e verbal, sobretudo, do texto imagético, para ressignificar a articulação dos modos que acompanham o verbal na construção de significados dentro de produções multimodais. Tendo como principal cerne a exploração e o mapeamento do significado, a Semiótica Social nos oferece um terreno fértil para investigarmos os sentidos contidos nas imagens de advertências das campanhas antitabagistas e, como ela mesma preceitua, lidar com a multiplicidade de sentidos e modos semióticos. Considerando a iminência dessas imagens como parte da construção social, assumimos o posicionamento de entender as imagens antitabagistas como textos sociais.

Ainda explorando os sentidos dessa vertente, vemos que a Semiótica Social engloba “os significados socialmente construídos através de formas, textos e práticas semióticas de todos os tipos da sociedade humana, em todos os períodos da história” (HODGE; KRESS, 1988, p. 26). Isso revela e reitera que a base fundamental está na exploração do significado, mais precisamente no processo de produção e recepção do signo. Dessa forma, significado e significante formam entidades que são selecionadas e modeladas de acordo com o interesse do produtor do signo, dentre outros fatores. Sob essa perspectiva, a Semiótica Social refuta o conceito de signo “arbitrário” presente nos trabalhos de Saussure e passa a considerar que todo signo é motivado, ou seja, resulta do interesse de um sujeito que, inserido em um determinado contexto, elege escolhas através de modos e recursos que considera mais adequados para a produção da mensagem. Os estudos acerca da Semiótica Social tornam-se ainda mais relevantes quando nos deparamos com uma cultura em que a comunicação é extremamente movida pelo visual e sensorial, tornando-se urgente o contato com outros modos semióticos que são usados para emocionar, manipular, seduzir ou mesmo formar opiniões.

Conforme van Leeuwen (2005) o foco na Semiótica Social está na maneira como os indivíduos utilizam os recursos semióticos na tentativa de produzirem artefatos comunicativos para o processo de interpretação. Esse campo de estudo utiliza-se

de alguns princípios amplos – a exemplo da escolha, do contexto e das funções sociais da linguagem – termos articulados a partir de Michael Halliday (1978), que através da Linguística Sistêmica Funcional, vê a gramática da língua não como um mero código para produzir sentenças corretas, mas como um recurso para construir significados. Dentre esses elementos, a escolha é definida como mecanismo fundamental, uma vez que se parte do ponto de vista de que “os interesses de quem produz um signo levam a uma relação motivada entre significante e significado e, portanto, a signos motivados” (KRESS; LEITE-GARCIA; VAN LEEUWEN, 2001, p. 375). No entanto, é importante destacar que isso é apenas um dos elementos que auxiliam na produção dos sentidos, uma vez que esta é resultado não só das escolhas do produtor, mas também da relação destas com outros fatores como o posicionamento do sujeito produtivo por parte do leitor e da interação existente entre eles.

As premissas básicas em torno da Semiótica Social giram em torno das dimensões sociais e dos processos linguísticos, tendo nas mensagens e nos significados o ponto de partida para analisar os recursos semióticos, que nas considerações de van Leeuwen (2005) correspondem a ações e a objetos que se desenvolvem dentro da comunicação social. As constantes interações que ocorrem na sociedade envolvem a seleção de modos semióticos que são utilizados como recursos representacionais na elaboração de uma mensagem e apresentam uma importância singular dentro dos estudos semióticos, pois conforme assinalam Lima e Santos (2009):

na Semiótica Social, o sujeito elabora sua mensagem a partir de sua motivação – ou seja, do seu interesse em um objeto, que o leva a selecionar os critérios a partir dos quais esse objeto é percebido e que se tornam os mais adequados para a representação dele em um dado contexto. Assim, o que é representado não é o objeto como um todo, mas alguns de seus aspectos que se destacaram e foram considerados mais adequados para o autor no momento da elaboração do signo em questão, considerando a disponibilidade de recursos representacionais e a habilidade em elaborá-lo. (LIMA, 2009, p. 43).

A Semiótica Social considera todos os sistemas semióticos como recursos que estão à disposição dos falantes dentro de uma determinada cultura, sendo utilizados para produzirem sentidos em contextos sociais. Ao tratar os modos semióticos como recursos, ela os define, segundo van Leeuwen (2005, p. 3), como “ações e artefatos que nós usamos para nos comunicarmos, sejam eles produzidos fisiologicamente ou

por meios tecnológicos”. Segundo Jewitt e Oyama (2001, p. 136) os recursos semióticos correspondem a “produtos de histórias culturais”, sendo inventados “em contextos de interesses e propósitos específicos”. Diante disso, a Semiótica Social assume como uma de suas premissas o interesse em estudar quais são os fatores que contribuem para o surgimento de um determinado recurso.

Dentro dessa perspectiva, a escolha de determinado signo segue motivações específicas e pauta-se em um contexto social. Kress e van Leeuwen (2006), por exemplo, argumentam que a comunicação movida pela troca de mensagens se constitui como um processo complexo e que advém da estrutura social, cultural e histórica de cada indivíduo. Isso pressupõe, conforme Kress (2010), que o sujeito, ao se apoderar de significantes e significados, elabora a mensagem a partir da seleção de critérios que partem do interesse no objeto que se percebe e se quer representar em uma situação específica. Do mesmo modo, o receptor também participa ativamente dos elementos que serão interpretados, saindo de uma função que seria meramente receptiva e assumindo uma função produtiva baseada nas suas vivências e próprias experiências. O que se procura ratificar diante dessas considerações é que o sentido é resultado da interação entre autor e leitor e pelo próprio contexto envolvendo essas duas personalidades, contrariando, portanto, a ideia de que ele é determinado apenas pelo autor ou pelo próprio texto.

Quanto a isso, Kress (2010) nos fornece uma discussão em torno da Semiótica Social e discute a complexidade de compreender a linguagem escrita quando utilizada de maneira isolada, sem uma relação com outros modos semióticos. Vale destacar que a noção de modo aqui empreendida é de que o mesmo corresponde a “um recurso semiótico socialmente moldado e culturalmente dado para fazer sentido”⁵ (KRESS, 2010, p. 79). Conforme o autor, independentemente do modo utilizado cada um apresenta uma função específica e um potencial distinto na construção do significado. Com isso, o autor afirma a necessidade de estudos que lidem com o processo de significação em todas as instâncias, perpassando por todas as situações sociais e culturais e enxerga na SS o ambiente propício para trabalhar com a construção dos significados.

Autores como Hodge e Kress (1988) ao tratarem sobre a Semiótica Social, ampliam ainda mais a sua dimensão ao definirem que essa ciência:

⁵ Do original: Mode is a socially shaped and culturally given semiotic resource for making meaning.

[...] focaliza a semiose humana, compreendendo-a como um fenômeno inerentemente social em suas origens, funções, contextos e efeitos (...). Os significados sociais são construídos por meio de uma série de formas, textos e práticas semióticas de todos os períodos da história da sociedade humana. (HODGE; KRESS, 1988, p. 261).

Observamos nessa formulação uma preocupação com os múltiplos modos de construção dos significados. É uma visão que traz em si uma perspectiva multimodal de análise textual, concebendo o texto como prática semiótica. Essa definição situa a SS dentro de todo o processo comunicativo, indo desde a produção até a circulação do processo de significação, focando nas experiências e vivências humanas para efetivar a interação. Pimenta (2001) reitera esse conceito ao estipular que a principal função da Semiótica Social é lidar com a troca de mensagens, distinguindo o ser humano pela característica de apresentar um duplo repertório ao ser capaz de dominar o verbal e o não verbal. Essa assertiva reflete o posicionamento de que, para a elaboração de uma mensagem, os recursos que estão à disposição não se encontram restritos à escrita ou mesmo à fala, mas a imagem, assim como outros elementos semióticos, permite a articulação dos significados que permeiam a sociedade. Dessa maneira, o conceito dado à Semiótica Social é justificado pelas diferentes formas e modos que fazem parte do processo comunicacional, sejam elas verbais ou não verbais.

Ainda com relação à caracterização da Semiótica Social, Hodge e Kress (1988) explicam que a semiose não pode ser reduzida a uma acumulação de mensagens ao passo em que o processo de significação não é estático, pelo contrário, há sempre uma mobilidade entre os participantes que interagem e propiciam a construção de sentidos. Torna-se oportuno mencionar que para esses autores o conceito de texto é uma dimensão atribuída socialmente e de caráter multimodal. Essa discussão traz à tona duas particularidades que são essenciais para compreendermos melhor as diretrizes da Semiótica Social, são elas: a representação e a comunicação. A primeira é fruto de uma produção resultante dos traços históricos e sociais do indivíduo responsável pela produção do signo, vindo a ser definida como:

[...] um processo no qual o produtor de um signo, seja adulto ou criança, tenta fazer a representação de algum objeto ou entidade seja ele físico ou semiótico, e no qual o seu interesse naquele objeto no

ponto de fazer a representação é complexo e acontece conectado com a história cultural, social e psicológica do produtor do signo e focalizado pelo contexto específico no qual o signo é produzido⁶ (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 06, tradução nossa).

O outro aspecto a ser considerado é a comunicação, que ocorre partindo das escolhas que os falantes fazem no intuito de que a mensagem possa ser compreendida no contexto em que ela acontece. Durante esse processo, a comunicação assume uma relação de subordinação ao depender da “comunidade interpretativa” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 08), isto é, para que esse ato possa se efetivar é imprescindível que o receptor tenha o devido conhecimento da semiose que está sendo utilizada, marcando assim uma relação de mão dupla, que depende daquele que emite e articula a mensagem, mas também daquele responsável pela interpretação. Quanto a isso, Kress (2010) enfatiza que a comunicação se constitui como um trabalho semiótico e multimodal que pode ser realizado pela fala, pelo olhar, ou mesmo pelo contato físico. O autor destaca a necessidade de lidarmos com um trabalho semiótico que leve em consideração a interação social e o intercâmbio em torno do significado, os recursos para produção de significados e as condições e os meios para a disseminação, explorando os modos e suas potencialidades.

Com isso, podemos compreender que na análise de textos devemos direcionar o olhar para as inúmeras possibilidades de união e intersecção dos modos, colaborando para que o objeto investigado seja compreendido como um todo, embora muitas vezes um estudo por partes seja necessário para se chegar ao sentido gerado pelo texto em sua totalidade. Tratando-se das imagens de advertências aqui investigadas, por exemplo, encontramos composições em que são utilizados imagens, formas, cores, palavras e números que trazem significados situados em um contexto histórico e social e que, embora possam ser entendidos separadamente, adquirem novos significados quando interpretados a partir das partes conectadas, adicionando-se a isso o “extratextual”, que vai oferecer elementos para a interpretação dos sentidos.

Diante dessas breves discussões acerca da Semiótica Social, destacamos que ela nos leva a refletir sobre variados textos e discursos que vão além das palavras.

⁶ [...] representation as process in which the maker of signs whether child or adult, seek to make a representation of some object or identity, whether physical or semiotic, and in which their interest in the object, at the point of making the representation is a complex, arising the cultural, social, psychological history of the sign-maker, and focused by the specific contextin which the sign is produced.

Sem ter a pretensão de diminuir o papel do verbal na sociedade, ela classifica todos os outros modos de comunicação como inseridos no mesmo nível de importância, pois parte do ponto de vista de que todos eles são responsáveis pela construção de sentidos. É importante, pois, destacar a importância da Semiótica Social dentro dos estudos envolvendo a linguagem, sobretudo, dentro de uma abordagem multimodal, no intuito de explorar a produção de significados através dos vários modos e meios que se encontram disponíveis no ambiente social e cultural.

Nesses termos, os estudos da Semiótica Social voltados para a questão da multimodalidade ganham uma representatividade a partir de pesquisas feitas por Hodge e Kress (1988). Esses autores, amparados pelas concepções de Halliday (1978) fornecem críticas ao pensamento da semiótica tradicionalista e apresentam um novo olhar pautado no social no qual os significados são construídos, levando em consideração desde o processo de produção, recepção até a circulação desses significados. Dessa forma, abre-se caminho para a evolução de estudos que se relacionam mais intimamente com a Semiótica Social e a Multimodalidade com interesse no significado em todas as suas nuances e inserido em ambientes de interação. Com isso, o tópico seguinte apresenta uma discussão mais detalhada acerca da multimodalidade.

2. 2 A MULTIMODALIDADE E SUAS IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

A comunicação entre os seres humanos sempre foi viabilizada por meio de tecnologias que atuam como instrumentos mediadores das ações humanas. Nesse caso, podemos citar que a própria linguagem surgiu das necessidades do homem que foi se aprimorando conforme as sociedades iam se desenvolvendo para que este pudesse agir de forma cada vez mais eficiente sobre o meio. Nesse contexto, as imagens tiveram um papel fundamental, pois correspondem a um dos primeiros registros utilizados pelo homem para se comunicar.

As pinturas rupestres, por exemplo, representam uma das formas de expressões utilizadas pelo homem na busca por assinalar sua própria existência fazendo uso de rabiscos, linhas, cores, representação de animais, dentre outros. A partir desses primeiros registros, as discussões em torno do papel da imagem como detentora de sentidos ganham novas conotações devido ao caráter amplo e complexo desse tipo de produção. Torna-se oportuno mencionar que a leitura e a compreensão dos textos

têm sido o objetivo de muitas pesquisas dentro da óptica linguística, fazendo com que a concepção de texto evolua e ganhe novos contornos. A imagem, por exemplo, sem o status de texto, era desconsiderada em vários momentos, embora sempre estivesse presente em muitas situações. Para esta pesquisa, perceber a imagem enquanto texto é profundamente necessário, visto que trabalhamos com produções que utilizam uma linguagem predominantemente imagética e que estão diretamente ligadas a elaborações sociais que desempenham funções dentro da sociedade, não cabendo somente à linguagem verbal o status de mecanismo de significação inerente à comunicação humana.

Sob essa ótica Gomes (2019, p. 62) ressalta que “o embate sobre textos verbais e textos visuais como instrumentos de comunicação humana e como escopo da Linguística ainda parece estar longe de um final”. No entanto, novas diretrizes parecem surgir com a recente popularização dos textos imagéticos. Nesse sentido, estudos vêm sendo desenvolvidos na tentativa de demonstrar o quanto uma análise dentro de uma perspectiva multimodal é eficiente para tratar dos sentidos em uma sociedade que comporta tanto o verbal quanto o visual dentro das suas produções.

Dentre esses estudos podemos citar as contribuições de Kress e van Leeuwen (2006) cujo aporte teórico busca evidenciar aspectos constitutivos da imagem bem como de sua propriedade imanente de produzir sentidos; destacamos também o trabalho de Almeida (2008), que apresenta, por meio de uma coletânea de artigos, uma ampliação da perspectiva de análise linguística ao promover a interface entre uma Linguística Aplicada e a semiótica visual, fornecendo um estudo crítico de análise que oferece ao leitor exemplos de como aplicar os principais conceitos de uma pesquisa multimodal em textos diversos. Sob essa mesma perspectiva, destacamos o trabalho de Santos (2011) que traz uma concepção de texto dentro dos preceitos da semiótica social e os desdobramentos de uma leitura multimodal.

Encontramos ainda o estudo de Bezerra (2012), que explora uma investigação multimodal em textos dinâmicos, inovando no sentido de tirar a atenção das imagens estáticas. Igualmente, autores como Painter, Martin e Unsworth (2013) trazem uma abordagem analítica explorando as relações entre significados verbais e visuais e como essas modalidades funcionam juntas. Assim, a partir dessa multiplicidade de trabalhos, observamos que as diversas composições multimodais têm alimentado as práticas sociais que estão cada vez mais munidas de diferentes modos de representação, que incluem imagens, cores, movimentos, escrita, som, dentre outros. Tal fato

tem suscitado a realização de novas pesquisas que levem em conta a questão da multimodalidade, tornando-se necessária a compreensão de texto com uma visão mais ampliada e adequada aos moldes atuais. Trata-se, portanto, de enxergar o texto enquanto produto dotado de diferentes elementos significativos.

Sob essa ótica, a afirmação de Kress (2000) sobre a comunicação sempre ter sido multimodal é assumida neste trabalho como ponto de partida para determinar os caminhos desse fenômeno, que a nosso ver está ligado diretamente às práticas sociais da contemporaneidade. Compartilham dessa mesma ideia autores como Mayer (2009) e Machin (2007), que consideram a comunicação como um evento multimodal capaz de integrar vários modos semióticos na produção do significado. É importante salientar que a concepção de multimodalidade assumida neste trabalho é a de que ela reflete o “uso integrado de diferentes recursos comunicativos, tais como linguagem [texto verbal], imagem, sons e música [...]”⁷ (VAN LEEUWEN, 2011, p. 668, tradução nossa). Essa integração permite que tanto a imagem quanto o texto verbal assumam funções e potencialidades distintas. A fim de delinear ainda mais esse conceito tem-se que a multimodalidade:

[...] constitui-se como um aspecto intrínseco à linguagem, pois cada manifestação dela terá “multi modos”, ou seja, será multimodal. Por exemplo, na linguagem oral, há gestos, expressões faciais, entonação de voz, entre outros modos envolvidos, que influenciam na comunicação e interpretação da mensagem. [...] enunciados predominantemente verbais possuem outras características visuais que interferem nos sentidos produzidos por um determinado texto. Margens, cores, tipos de letra, layout (disposição das informações em cada página) são alguns exemplos dos aspectos visuais que podem ser encontrados nos textos escritos, configurando-os, portanto, como sendo multimodais (GUALBERTO; PIMENTA, 2016, p. 35).

Essa definição incorpora muito bem a perspectiva assumida neste trabalho de uma abordagem multimodal inerente a toda manifestação linguística, priorizando o fato de que não existe uma linguagem monomodal. Essa constatação nos leva a refletir sobre o impacto do visual dentro dos grupos sociais em que o processo de significação reside no uso da linguagem em seus diferentes modos. A linguagem verbal, por exemplo, seja no modo oral ou escrito, é um sistema que por si só interage com

⁷ No original, “integrated use of different communicative resources, such as language, image, sound and music [...]”.

outros sistemas de significação. Corroborando com essas ideias Cope e Kalantzis (2006) também reforçam que todo texto se configura como multimodal. Isso se reflete como um ponto em comum dentro dos trabalhos da área que investigam a forma como os significados são explorados e adotam a postura de investigar a relação existente entre as semioses.

Indo ao encontro dessa natureza integrativa dos modos semióticos, Santos (2011) nos diz que o estudo da multimodalidade tem por objetivo compreender a forma como os jogos semióticos são utilizados nos contextos sociais com a intenção de comunicar. Essas constantes combinações, quando levadas para o campo da escrita, por exemplo, versam sobre as escolhas lexicais que são usadas para a transmissão de uma mensagem, a preferência tipográfica referente ao tamanho, cor e formato da letra, a organização textual das informações, dentre outros. Migrando para os suportes impressos tradicionais, esses recursos semióticos são utilizados com o intuito de expandir significados, destacar uma informação como a mais importante, caracterizar o estilo de uma marca/empresa ou mesmo guiar o processo de leitura.

Já nas mídias digitais, as possibilidades tornam-se ainda mais amplas pela infinidade de recursos que podem ser explorados como os links, a inserção de imagens estáticas ou em movimento, o uso de vídeos, músicas e outros mecanismos que auxiliam e enriquecem ainda mais a comunicação. Temos ainda a comunicação face a face, que se estabelece por meio de elementos prosódicos que juntamente com as expressões faciais e movimentos corporais estabelecem a comunicação. Essa presença de vários recursos semióticos no nosso dia a dia comprova o quanto a interação humana é multimodal.

Sendo assim, neste trabalho, usamos o termo multimodalidade para representar o uso de duas ou mais semioses que se fazem presentes em textos com a presença da escrita e de outros códigos visuais, e atuam de modo direto na construção dos significados. Nesse cenário, o texto, por exemplo, assume diferentes perspectivas ao englobar informações multimídia que passaram a ser representadas pelo uso de sons, gráficos, matrizes sonoras, imagens, dentre outros modos semióticos. Dessa forma, a reconfiguração da linguagem juntamente com o desenvolvimento da tecnologia tem contribuído para a modernização e ampliação da publicidade que influencia diretamente nas práticas sociais e nas representações de valores inculcados sobre os atores sociais.

É possível perceber que a maioria dos textos que circulam atualmente, seja em suporte impresso ou *online*, apresentam características multimodais e travam um diálogo com diferentes interfaces semióticas. Tais mudanças têm revelado necessidades que fazem com que o sujeito, marcado por uma característica essencialmente interativa, recorra a novas formas que facilitem sua comunicação. Quanto a isso, Pimenta & Santana (2007, p. 164) afirmam que “dentro da multimodalidade, terá que existir, [...] possibilidades de análise que deverão levar em conta múltiplas categorias, como, por exemplo, o design, a produção e a distribuição.” Essa variabilidade de modos semióticos existentes faz com que haja a constatação de que a compreensão de textos multimodais exige uma competência comunicativa multissemiótica por parte do autor e também do leitor.

No que se refere ao design, este corresponde ao planejamento de como se dará a combinação dos modos semióticos durante a produção do texto, produção esta que engloba determinado contexto e a situação comunicativa. Outra categoria explorada é a de produção, que corresponde ao uso dos recursos materiais no trabalho de articulação do texto. Já a distribuição, foca na maneira como o texto é transmitido. Pimenta & Santana (2007, p. 165) destacam esse elemento ao classificarem como “um tipo de linguagem, que também é responsável pela transmissão de mensagens ao leitor/interlocutor.”

Essas categorias evidenciam que a multimodalidade assume o papel de entender como o significado se organiza, como pode ser representado por diferentes modos e quais são esses modos. Na elaboração das imagens antitabagistas, por exemplo, existe uma infinidade de modos semióticos responsáveis pelo design, como a fonte, espaçamento, o layout da página, dentre outros elementos. Considerando os mecanismos de distribuição, podemos perceber que o suporte que veicula as imagens antitabagistas, como é o caso das carteiras de cigarros, também vai influenciar na estrutura e na materialidade de como esse texto vem representado, interferindo no tamanho e no posicionamento da imagem, assim como nos aspectos priorizados pelo leitor durante a leitura.

Diante disso, no mundo em que a comunicação está cada vez mais instantânea, é visível a força do papel da imagem nos mais variados contextos. É notável também as habilidades que foram surgindo conforme a incidência das imagens no cotidiano na vida social, tonando-se mais popular por causa da tecnologia. Quanto a isso, Martinec e Salway (2005, p. 337) salientam que devido ao ritmo implacável da evolução

das tecnologias de comunicação e informação, “texto e imagens estão cada vez mais juntos⁸. Dessa forma, o avanço crescente das tecnologias corrobora para que as práticas sociais sejam reformuladas por novas configurações linguísticas que enfatizam as multissemioses para compor a natureza dos textos.

Ressaltamos que a natureza constitutiva dos textos multimodais é representada pela mesclagem de elementos que vão além da linearidade do código linguístico, a exemplo das imagens, cores, movimento, som, que juntos interagem e são necessários no processo de significação. Em um contexto multimodal, as imagens atuam como mecanismos que dialogam direta ou indiretamente com a realidade e podem ser utilizadas na organização e argumentação do texto, o que revela que a escolha por determinado signo não se faz de modo aleatório, mas segue uma motivação social pautada na construção dos propósitos comunicativos que se pretende alcançar.

Seguindo esse ponto de vista, os estudos linguísticos envolvendo a inserção da multimodalidade junto aos estudos da linguagem vêm ganhando espaço, fato que podemos constatar com as pesquisas em torno de autores como Kress e van Leeuwen (2006); Kress (2010); Callow (2012); Almeida (2013); Carvalho (2016); Pinheiro (2016); Barbosa (2017); Lima (2019); Gomes (2019). Estes estudos prezam por uma abordagem interativa e multimodal do texto, considerando o sujeito um ser ativo nas atividades de produção e recepção.

Conforme Martins, Bortoluzzi e Cristino (2014), a multimodalidade corresponde a um campo de estudos com foco nas formas de significação, incluindo os modos semióticos que estão envolvidos no processo de comunicação. Com isso, entra em cena uma das principais contribuições dada aos textos multimodais que foi a produção da Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e van Leeuwen, que se direciona para as práticas e ao uso dos recursos semióticos na construção do significado. É importante destacar que tanto a multimodalidade, quanto a GDV, correspondem a perspectivas complementares decorrentes da Semiótica Social (HODGE; KRESS, 1988; KRESS, 1997; KRESS, 2010).

No que diz respeito à produção de imagens, Kress e van Leeuwen (2006 [1996]) defendem a postura de que as estruturas visuais se assemelham às verbais, uma vez que ambas expressam interpretações que são próprias das vivências dos sujeitos e

⁸ No original, “text and images are increasingly coming together”.

correspondem a formas de interação social. Isso se reflete atualmente dentro das práticas comunicativas que estão cada vez mais munidas do uso de produções não verbais ou pelo uso mesclado entre verbal e não verbal, práticas estas que exigem de seus produtores e receptores um letramento visual capaz de dar conta das múltiplas formas de uso da linguagem. Os trabalhos desses autores têm contribuído notavelmente para mapear os recursos semióticos das artes e imagens visuais.

Dessa forma, “a GDV descreve o modo pelo qual elementos representados nas imagens se combinam em arranjos visuais de maior ou menor extensão e complexidade” (TAMANINI-ADAMES, 2010, p.148). Essa visão abre espaço para que dentro dos estudos da linguagem novas perspectivas em relação ao texto visual possam surgir e a concepção de uma soberania da comunicação verbal, sobretudo, escrita, possa ser repensada e reformulada no sentido de compreender que a imagem, assim como outros sistemas de signos, também corresponde a um mecanismo de significação que assim como o verbal também pode ser analisada.

Reforçando esse pensamento, Callow (2012) afirma a existência de uma complexidade no simples ato de ver. O autor menciona que a visualização e a apreciação de imagens exigem decodificação, compreensão e certos questionamentos. Podemos inferir que isso revela a necessidade de analisarmos o texto com uma postura crítica capaz de desenvolver ou mesmo aprimorar a nossa capacidade de percepção da realidade que nos circunda.

Já no cenário nacional, encontramos Almeida (2013) que afirma que a percepção do visual está ancorada com a desmitificação de uma ideia generalizada a respeito das imagens como meios escassos de significação. Logo, essa acepção corrobora para o fato de uma concepção social da linguagem ao encararmos que as imagens se relacionam com outras linguagens que estão embasadas no meio cultural. Nesse viés, um olhar atento para as imagens é essencial para a ampliação das possibilidades de significação, apoiando-se no fato de que elas devem ser valorizadas e que agregam sentidos. Surge, portanto, a necessidade de explicitarmos com maior clareza a influência da GDV e como esse campo analítico trata o texto visual, sendo este o tema discutido na seção a seguir.

2. 3 A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

A Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e van Leeuwen (2006), surge com o intuito de descrever as regularidades existentes nas imagens produzidas dentro das práticas sociais, tornando-se um importante instrumento de apoio para os estudos de textos multimodais. Essa gramática fornece ferramentas para a análise do visual e possibilita verificar como os recursos semióticos constroem estruturas de significados sociais. A esse respeito, Jewitt (2009) argumenta que o surgimento de uma gramática visual inaugurou a área de multimodalidade e possibilitou uma ampliação da semiótica social para uma variedade de recursos modais. Nessa obra, Kress e van Leeuwen (2006) demonstram um diálogo com os princípios da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) de Halliday, adotando algumas das categorias, mas assumindo uma abordagem distinta para tratar do texto visual. A respeito da (LSF), os autores salientam que:

É o caso em que nosso ponto de partida tem sido a gramática sistêmico – funcional do Inglês, desenvolvida por Michael Halliday, embora atentássemos para o uso dos aspectos semióticos gerais em vez de suas especificidades linguísticas como a base para a nossa gramática. Como Ferdinand Saussure havia feito no início do século passado, vemos a linguística como parte da semiótica, mas não vemos a linguística como a disciplina que pode oferecer um modelo pré-fabricado para a descrição dos modos semióticos além da linguagem. (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p. 1)⁹ (tradução nossa).

Nessa perspectiva, os autores da Gramática do Design Visual (GDV) apresentam categorias voltadas para a análise de imagens de forma sistemática, com o objetivo de atribuir-lhes sentidos. Esse estudo corresponde, pois, a uma expansão da Gramática Sistêmico-Funcional em que os autores “nos mostram que as funções propostas por Halliday podem ser usadas como categorias gerais e abstratas, aplicáveis não

⁹ No original – It is the case that our starting point has been the systemic functional grammar of English developed by Michael Halliday, though we had and have attempted to use its general semiotic aspects rather than its specific linguistically focused features as the beginning of the last century, we see linguistics as a part of semiotics; but we do not see linguistics as the discipline that can furnish a ready-made model for the description of semiotic modes other than language (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p. 1)

somente ao verbal, mas também a todos os tipos de semiose humana” (BRITO; PI-MENTA, 2009, p. 1).

Kress e van Leeuwen (2006) adotam como princípio para a constituição da GDV o fato de que assim como a linguagem verbal pode ser analisada à luz das teorias da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), a visual também contempla os aspectos necessários, podendo ser descrita. Além disso, os autores enfatizam o potencial da imagem na produção de sentidos. Enveredando por um lado mais prático, muitas vezes percebemos que o leitor apresenta dificuldades em atribuir sentidos a um determinado texto por não compreender que nele os modos visuais estão presentes e que são passíveis de significação na mesma medida que os modos verbais. Partindo desta perspectiva, a GDV atua como uma ferramenta para a análise de textos visuais mediante uma postura crítica para a verificação dos significados dentro do texto.

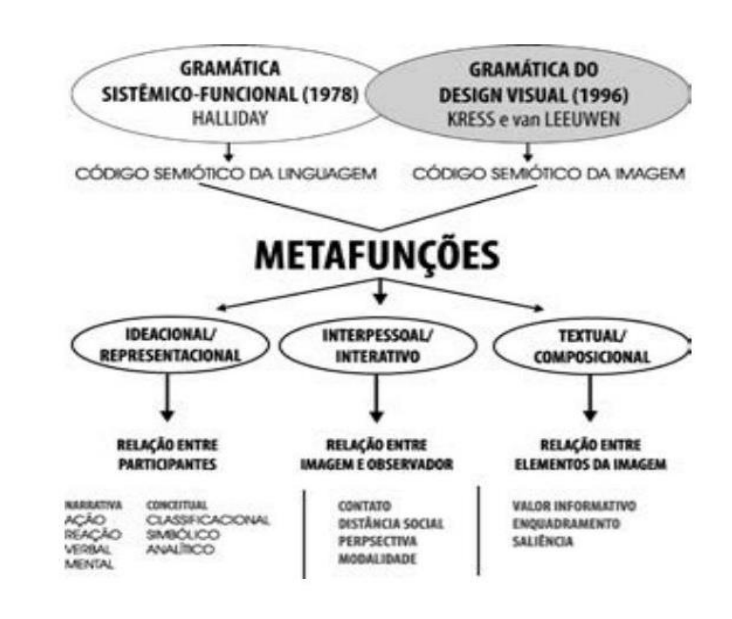
Corroborando com essa discussão, Almeida (2016, p. 91) aponta que a GDV parte da ideia de “que as estruturas verbais e visuais, vistas como sistemas semióticos, compartilham características comuns e constituem meios de representação e de produção de significados em um contexto cultural”. Isso reitera que analogamente à linguagem verbal existiria também uma sintaxe da linguagem visual, sendo necessária a compreensão de como os significados potenciais são produzidos e como os recursos semióticos interagem entre si nos mais variados contextos sociais.

As imagens, por exemplo, na visão de Vieira e Silvestre (2015, p. 45), são construtoras da realidade, representam a verdade do mundo real e podem intencionalmente omitir detalhes. Em contextos multimodais, as imagens revelam-se em referências diretas ou indiretas da realidade, seja ela física e social, tendo em vista que “as sociedades usam imagens como um modo de legitimar argumentos e fatos relatados e descritos”. O que se defende nesta discussão é que o modo visual apresenta em sua constituição um conjunto de dados que podem ser usados assim como no verbal para compor e interpretar mensagens em qualquer nível e que as estruturas visuais são semânticas, ou seja, carregam consigo valores, crenças e ideologias que fazem com que essas composições sejam investidas de sentidos.

Nesse contexto, percebe-se a relação existente entre a GDV e a GSF pela percepção de que a linguagem visual é tida como uma característica fundamental da linguagem verbal, vindo a servir a diferentes funções comunicativas. Isso quer dizer que a própria escrita apresenta aspectos visuais que interferem na construção dos significados ou na forma como o leitor capta as informações, como a apresentação de

um texto em negrito, itálico, sublinhado, o posicionamento do texto, dentre outros aspectos. Para compreender a correlação entre os significados, mais precisamente entre o plano verbal e o visual expressos por Kress e van Leeuwen (2006), apoiamo-nos no esquema que foi formulado por Fernandes e Almeida (2008) para representar as metafunções no plano visual e os aspectos que relacionam a GSF com a GDV:

Quadro 1. Esquema comparativo entre a GSF e a GDV



Fonte: FERNANDES; ALMEIDA (2008, p. 12).

Observando o esquema, o autor Halliday (1978), ao propor a Teoria Sistêmico-Funcional, preza pelo aspecto funcional da língua e propõe três metafunções: a *ideacional* (que trata das experiências dos indivíduos e como estes interagem com o mundo); a *interpessoal* (trata das relações de interação entre os sujeitos envolvidos no processo comunicativo; e a *textual* (tratando das escolhas e organização do texto na constituição de significados).

É importante destacar que a GDV e a GSF, embora se caracterizem como gramáticas, elas não se apoiam sob uma vertente prescritiva, mas, descritiva. Para a GDV, por exemplo, o processo de compreensão textual é resultado da integração e interação das pistas textuais fornecidas pelos textos juntamente com as experiências dos leitores e os contextos que os cercam.

Na GDV essas metafunções são descritas por representações que se diferem uma das outras correspondendo aos significados representacionais, responsáveis pela descrição dos participantes da ação; os significados interativos, responsáveis pela descrição das interações sociais construídas em torno da imagem; e os significados composicionais, que assumem a postura de investigar como os elementos constituintes das imagens são combinados para formar um todo coeso e coerente. Partindo do entendimento de que ainda há controvérsias quanto à terminologia das metafunções no português, optamos por seguir a nomeação dos termos conforme aparecem em Fernandes e Almeida (2008), correspondendo, pois, às metafunções: *Representacional, Interativa e a Composicional*.

Sintetizando melhor esses conceitos, a primeira Metafunção, a Representacional, procura analisar de que maneira os textos visuais podem narrar eventos e ações ou mesmo por meio da descrição, qualificar e caracterizar os elementos, sejam eles pessoas, objetos, lugares, dentre outros. Já a Metafunção Interativa tem como objetivo analisar as relações de interação que ocorrem entre o autor e o leitor de um texto visual e, conseqüentemente, entre o leitor e os participantes que estão representados na imagem. Nessa relação, temos, pois, um produtor que constrói a representação a ser interpretada por um observador e a partir desse contato busca-se entender como essa interação colabora para a construção de sentidos no texto, levando em consideração os conhecimentos de ordem social e cultural que são compartilhados entre o responsável pela produção da mensagem, os participantes representados e o leitor. Por fim, a Metafunção Composicional é responsável por analisar a organização do texto visual identificando de que forma os elementos visuais aparecem no texto e como eles podem influenciar na construção de sentidos.

Como podemos observar, a GDV tem como objeto de estudo a própria imagem, bem como os outros elementos semióticos que a constituem, correspondendo a um material essencial para tratar dos textos visuais e multimodais. Vale salientar que a perspectiva em trabalhar com imagens não se esgota no âmbito dessa gramática, mas ela oferece um estudo de base descritiva e critérios de análise que possibilitam uma leitura e um olhar mais crítico e atento aos textos imagéticos. Através da GDV, os autores oferecem formas de descrever a estrutura dos textos visuais. A atenção de Kress e van Leeuwen em produzir uma gramática voltada para o texto enquanto imagem encontra respaldo diante da incidência do modo semiótico visual no cotidiano das

peçoas, que ocorre de maneira natural e vem alcançando cada vez mais posições que antes eram dadas somente à linguagem verbal.

Sem a pretensão de descrever minuciosamente todas as categorias dessa gramática, o presente estudo focaliza na Metafunção Interativa e suas subcategorias, com o objetivo de entender como funcionam as análises utilizando essa metafunção específica, trazendo assim, explicações sobre o que cada uma se refere. Nesse sentido, sob o viés da Metafunção Interativa, o processo de análise está pautado nas relações sociais, mais precisamente na interação existente entre o participante representado (PR) na imagem e seu respectivo leitor. Nela, os textos visuais são analisados sob o ponto de vista de quatro dimensões: o olhar dos participantes representados (PR) (contato), a distância social existente entre eles e o leitor, a perspectiva e a modalidade. Para a GDV, as associações entre essas categorias variam de imagem para imagem, assim como de leitor para leitor, levando aos inúmeros matizes interpretativos que podem ser atribuídos aos textos.

Uma melhor demonstração dessas categorias está exposta no Quadro 2, partindo de Kress e van Leeuwen (2006, p. 149).

Quadro 2- Fluxograma da Metafunção Interativa



Fonte: (Autoria própria, 2021).

As metafunções destacadas na esquematização anterior, bem como suas subdivisões, podem se apresentar em maior ou menor grau numa mesma imagem, além de existirem imagens que terão apenas algumas delas. Assim, buscaremos adiante expor, de forma mais detalhada, a metafunção interativa.

2. 4 METAFUNÇÃO INTERATIVA

Conforme Kress e van Leeuwen (2006), a comunicação visual possui recursos para constituir e manter alguns tipos de interação, como as relações existentes entre o produtor e o espectador da imagem. Isso quer dizer que as imagens envolvem dois tipos de participantes, os participantes representados - PR (as pessoas, os lugares e as coisas retratadas nas imagens) e os participantes interativos - PI (as pessoas que se comunicam entre si por meio de imagens, os produtores e os espectadores). Sendo assim, esse processo de interação pode ocorrer de três maneiras distintas: 1) relações entre participantes representados; 2) relações entre participantes interativos e representados (as atitudes dos participantes interativos em relação aos participantes representados); e 3) relações entre participantes interativos (as coisas que os participantes interativos fazem uns aos outros através de imagens). Desse modo, tais relações são norteadas por características como o contato, a distância social, a perspectiva e a modalidade.

Com o objetivo de entendermos melhor na prática os sentidos conferidos por essas categorias, passamos adiante a detalhar cada uma delas através de exemplos, a fim de tornar mais didática a compreensão sobre a metafunção interativa.

2.4.1 Contato

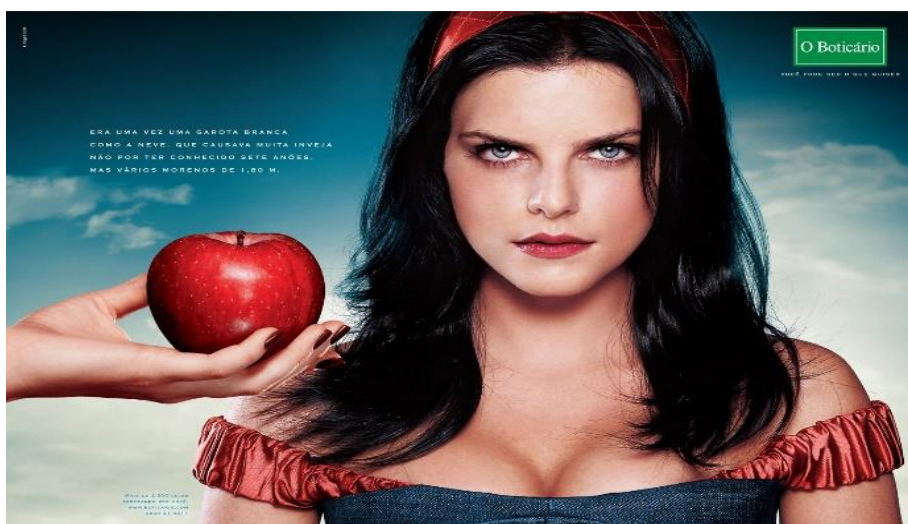
Os textos visuais constroem estratégias de aproximação ou afastamento do produtor do texto em relação ao seu leitor que se estabelece por meio de um elo imaginário. Segundo Jewitt e Oyama (2004), as imagens interagem com o leitor e sugerem qual atitude eles devem ter em relação ao que é representado nas imagens. No que diz respeito à primeira categoria, que se expressa pelo ponto de vista do contato, o olhar dos participantes marca uma maior ou menor interação com o leitor, podendo ser classificado como um olhar de demanda, que ocorre quando o participante olha

diretamente para o leitor como se estivesse fazendo uma exigência ou como um olhar de oferta quando o PR se oferece para contemplação.

Conforme Vieira e Silvestre (2015, p.62), o modo de representar o olhar nas imagens pode ser bastante revelador e trazer contribuições significativas, visto que o leitor do texto multimodal “estará inclinado a acreditar nas informações sobre o ator como resultado da interação ou da quase interação estabelecida pelo olhar representado na imagem”, uma vez que os olhares podem tanto oferecer informações quanto solicitá-las.

Um exemplo de contato de demanda pode ser visto na figura 1.

Figura 1. Contato de demanda



Fonte: Imagem retirada do site: <http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html>.

Percebe-se na figura 1 que o PR representado aparece olhando fixamente para o leitor. Ao fazer uso desse mecanismo, o responsável pela criação da imagem tenta estabelecer um vínculo direto com o leitor, mostrando que espera dele uma atitude, na tentativa de estabelecer uma intimidade ou mesmo uma relação de dominação. A esse respeito, Kress e van Leeuwen (2006) destacam que quando os participantes representados olham para o espectador, vetores imaginários, formados pela “linha do

olhar”, são conectados entre ambos, iniciando-se neste momento uma relação interativa entre leitor (observador) e texto (imagem). Desse modo, o contato é estabelecido, mesmo que seja apenas em um nível imaginário.

Esse aspecto pode ser observado na Figura 1, em que o participante se encontra em posição de demanda e parece exigir algo do leitor. O foco no rosto com o olhar direto do participante à altura do olhar do leitor causa essa ideia. Tal forma de representação pode ser comparada ao emprego de formas imperativas nos textos verbais. Essa perspectiva imagética corresponde a uma das estratégias amplamente exploradas pela publicidade como uma maneira de buscar o convencimento e persuasão.

Nessa instância, Kress e van Leeuwen (2006) destacam o papel dos participantes interativos – as pessoas que se comunicam entre si através de imagens, os produtores e os espectadores de imagens. Os participantes interativos são, portanto, pessoas reais que produzem e dão sentido às imagens no contexto das instituições sociais que, em diferentes graus e formas, regulam o que pode ser “dito” com imagens, como deve ser dito e como deve ser interpretado. Em alguns casos, a interação é direta e imediata, mas nem sempre é isso que acontece.

Já na Figura 2, que aparece posteriormente, por exemplo, temos o que os autores denominaram por contato de oferta. Esse tipo de imagem, segundo Kress e van Leeuwen (2006), se dirige ao leitor de uma forma indireta. Nesse caso, o leitor assume a função de observador diante do PR, atuando como uma espécie de observador invisível para quem os PR (s) se colocam como itens de informação ou como objetos de contemplação como se fossem uma espécie de vitrine. Na Figura 2, por exemplo, é retratada uma famosa cena do filme Titanic, obra cinematográfica lançada em 1997 nos Estados Unidos, que narra a história de amor de dois jovens na fatídica jornada do Titanic.

Na imagem, os participantes não concentram seus olhares no leitor demonstrando não darem importância a quem os observa, mas se oferecem para contemplação. Na imagem, isso enaltece a ideia de romance e permite ao leitor analisar livremente sem que haja cobranças explícitas por posicionamentos ou ações por parte do texto.

Figura 2. Contato de oferta



Fonte: Imagem retirada do site: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/titanic-voltara-aos-cinemas-em-formato-3d-em-abril-de-2012/>

A escolha entre oferta e demanda, conforme Kress e van Leeuwen (2006), deve ser feita sempre que as pessoas estiverem sendo retratadas. Esse mecanismo não é usado apenas para sugerir diferentes formas de relação ou mesmo fazer com que os espectadores se envolvam com alguns ou permaneçam separados de outros, mas também podem caracterizar diferentes gêneros pictóricos. Em alguns contextos, por exemplo, a leitura de notícias na televisão e o uso de fotografias em revistas adotam a imagem de demanda como preferida.

Para os autores Kress e van Leeuwen (2006), esses contextos exigem uma conexão maior entre os espectadores e as figuras de autoridade, celebridades e modelos. Já em outros contextos, como longa-metragem e dramas televisivos, a oferta é preferida. Nesse caso, uma barreira real ou imaginária é erguida entres os participantes representados e os telespectadores, com o objetivo de provocar a ilusão de que os PR não sabem que estão sendo observados. Desse modo, os autores ressaltam que a comunicação exige que os participantes elaborem suas mensagens da maneira mais compreensível em contextos determinados. Assim, os argumentos são selecionados para que os sentidos apreendidos pelo leitor sejam os mais próximos possíveis. Esses participantes, portanto, escolhem formas de expressão que acreditam ser a melhor maneira de se mostrar transparente para os outros.

2.4.2 Distância Social

Outro mecanismo que marca o grau de interação existente entre os participantes é o que diz respeito ao Enquadramento/Distância social. Brito e Pimenta (2009) afirmam que essa noção de enquadramento analisa a aproximação seja ela física ou afetiva que a imagem busca desenvolver com o leitor. Esse enquadre pode ocorrer em plano aberto (*long shot*), que ao mostrar os PR de corpo inteiro, bem como toda a cena representada, gera uma ideia de afastamento do leitor, mas ao mesmo tempo, um maior conhecimento acerca dos participantes representados. Outra forma ocorre através de um plano fechado ou *close-up* quando se mostra, por exemplo, apenas o rosto do participante sugerindo um maior grau de intimidade e proximidade com o leitor ou mesmo em plano médio (*medium shot*) quando os PR (s) são inseridos em um nível intermediário entre as duas outras categorias.

Trazendo a categoria distância social para situações do cotidiano, no campo midiático, por exemplo, mais precisamente nos telejornais, as produções de sentidos são instauradas a partir de atos de conversação que sugerem diferentes níveis de interação com o espectador. A ideia de conversação se constitui como central para a interpretação do tipo de diálogo existente com quem irá consumir as notícias, vindo o jornalismo atuar como uma instituição social que convoca diferentes níveis de participação. Nesse tipo de ambiente, em que consta a presença de um apresentador, o público não é figuratizado no estúdio, “mas ele está lá, discursivamente, atuando como o endereçado da conversa, sendo posicionado de modo mais próximo ou afastado do mediador” (GUTMANN, 2012, p. 67).

Essa tentativa de contato pode ocorrer de forma mais explícita pelo plano verbal através do uso de pronomes ou vocativos ou ainda por marcações verbais no imperativo. Nessa atividade interativa os dispositivos visuais também exercem forte influência e o fazem através dos enquadramentos de câmera que produzem efeitos de distanciamento e aproximação entre os sujeitos do discurso em que “os planos e movimentos de câmera, articulados ao texto verbal, funcionam como profícuas estratégias discursivas para os atos conversacionais” (GUTMANN, 2012, p. 68).

Desse modo, a noção de plano implementada na mídia diz respeito à distância que se estabelece entre a câmera e o objeto filmado. O plano aberto, por exemplo, corresponderia ao posicionamento da câmera distante do objeto, de modo que ele

ocupa uma pequena parte do cenário, correspondendo a um plano de ambientação. No plano médio, a câmera está a uma distância média do objeto que passa a ocupar uma parte considerável do ambiente, embora ainda desfrute de espaço à sua volta. Por fim, no plano fechado, a câmera aparece bem próxima do objeto, vindo este a ocupar quase todo o cenário, marcando uma relação de intimidade. Os próximos exemplos representam tais planos respectivamente:

<p>Figura 3. Exemplo de plano aberto</p>  <p>Fonte: https://lh3.googleusercontent.com</p>	<p>Figura 4. Exemplo de plano médio</p>  <p>Fonte: https://s.ebiografia.com</p>	<p>Figura 5. Exemplo de plano fechado</p>  <p>Fonte: https://www.portaldaliteratura.com</p>
--	--	--

Em relação à Figura 3, podemos observar em plano aberto que o único participante presente na cena aparece corporalmente completo, indicando um distanciamento maior entre o leitor e o ator. A figura 4 traz a imagem de um ativista político sendo representado em plano médio, estabelecendo com o leitor uma certa distância, provocando uma sensação de intimidade média entre o participante representado e seu espectador (leitor). Já na Figura 5, temos uma representação política e mundialmente conhecida no cenário social que aparece representada em plano fechado, aproximando-o de seus observadores, dando a ideia de que são socialmente próximos.

2.4.3 Perspectiva

A categoria denominada de Perspectiva diz respeito à visualização da imagem sob um ponto de vista específico, podendo ser frontal, oblíquo, no nível do olhar, de um ponto superior ou inferior. Uma imagem vista de uma perspectiva frontal/objetiva revela tudo que existe para ser visto, estabelecendo com o leitor uma ideia de sinceridade e empatia. Já uma imagem do ponto de vista oblíquo/subjetivo gera menor empatia e um maior distanciamento com o leitor. Por outro lado, uma imagem em que um PR aparece no nível do olhar sugere uma ideia de igualdade entre o que está sendo representado e o leitor. Já as situações em que o leitor enxerga os participantes de baixo para cima sugerem que estes exercem uma força dominante em relação ao observador, enquanto que o contrário, ou seja, quando o leitor ocupa uma posição superior ao participante, demonstra que as relações de poder agora se encontram no domínio daquele que observa a cena.

Carvalho (2010, p. 269) define essa categoria como sendo a “seleção de um ângulo ou ‘ponto de vista’ por parte do produtor da imagem”, o qual, “pode realizar atitudes mais ou menos subjetivas quanto à apresentação dos participantes representados”. Mais precisamente, essa categoria refere-se ao ângulo específico em que uma imagem é mostrada, podendo ser de um ângulo elevado (de um ponto superior), no nível do olhar (em posição de igualdade) e em ângulo baixo (subordinação). Essas classificações podem ser vistas respectivamente nas imagens abaixo:

Perspectiva e relações de poder

<p>Figura 6. Nível do olhar</p>  <p>Fonte: https://www.banco-dasaude.com</p>	<p>Figura 7. Ângulo elevado</p>  <p>Fonte: https://aguamineralhydrate.com.br</p>	<p>Figura 8. Ângulo baixo</p>  <p>Fonte: https://image.freepik.com</p>
---	--	---

Como podemos perceber, na Figura 6 a mulher que aparece no lado esquerdo está representada na altura do olhar do leitor, sugerindo assim, um grau de maior afinidade e igualdade com seu observador. Essa percepção é reforçada também pelo plano fechado e olhar de demanda do participante. Em seguida, na Figura 7, a participante que aparece na posição central transmite uma ideia de força e poder, uma vez que o leitor a observa de um ponto de vista inferior, no qual a participante é representada em plano médio, indicando um certo distanciamento do leitor. Por fim, na Figura 8, temos um exemplo de ângulo baixo em que a mulher no lado direito coloca o leitor em posição superior trazendo o sentido de que ele exerce poder sobre a PR.

2.4.4 Modalidade

Conforme Kress e van Leeuwen (2006), a comunicação visual apresenta recursos que garantem e mantêm a viabilização das interações entre os participantes representados e os espectadores da imagem, em que esses participantes são tidos como indivíduos reais que produzem e atribuem sentido. Nesse viés, o caráter interpretativo e a compreensão dos significados representados através de imagens tornam-se possíveis pela capacidade do indivíduo em lidar com a variedade de modos

semióticos, sendo capaz de articular visualmente e compreender a informação. Nesse sentido, umas das questões fundamentais no processo comunicativo diz respeito à confiabilidade das mensagens. Somos a todo momento apresentados a uma infinidade de informações que são captadas por nossos órgãos sensoriais, destacando o papel do visual no discernimento daquilo que pode ser real ou fictício.

Assim, diante das informações que recebemos e produzimos devemos ter a capacidade de tomar decisões e agir sobre elas ao passo em que também assumimos a postura de seres seletivos ao confiar em algumas das mensagens que recebemos. Essa escolha, conforme Kress e van Leeuwen (2006) pode ser feita com base nos marcadores de modalidade da própria mensagem, seguindo as pistas textuais daquilo que pode ser considerado como verdadeiro e o que deve ser tratado com mais cautela. Essa noção de modalidade pode ser melhor apreendida a partir de valores e crenças já fixadas na sociedade por determinados grupos nos quais interagimos e que são relativamente confiáveis. Vale salientar que a avaliação se algo é real ou não varia de acordo com o grupo social já que os valores defendidos na sociedade não são uniformes.

Indo ao encontro de uma contextualização mais específica acerca dessa categoria, os diferentes contextos podem ser representados por meio de diferentes modalidades. A primeira delas pode ocorrer através de uma modalidade denominada naturalística, que como o próprio nome já antecipa corresponde à representação de uma imagem em que as cores, o brilho, a iluminação e a profundidade se aproximam do real, ou seja, busca-se demonstrar que os traços de determinada imagem recuperam uma cena verídica por constituir uma representação bem próxima do que se conveniona como realidade, como uma fotografia, por exemplo, refletindo um alto grau de modalidade naturalística.

No exemplo da Figura 9, temos um baixo índice naturalístico, pois embora tenham sido usadas formas e cores numa tentativa de aproximação com o real o que predomina são os exageros contidos nas formas dos personagens, aproximando-se mais do irreal. Já na Figura 10, temos uma situação cotidiana de uma criança que acabou de acordar e que o conteúdo imagético juntamente com o comentário verbal expressa a representação de um certo mal humor, provocando um tom humorístico à cena retratada. Esse exemplo contém um alto grau naturalístico uma vez que destaca uma situação real compatível com uma fotografia em que as cores, o próprio cenário e a iluminação se aproximam da realidade.

Figura 9. Baixo índice de naturalismo



Fonte: Fonte: <https://www.google.com>

Figura 10. Alto grau de naturalismo



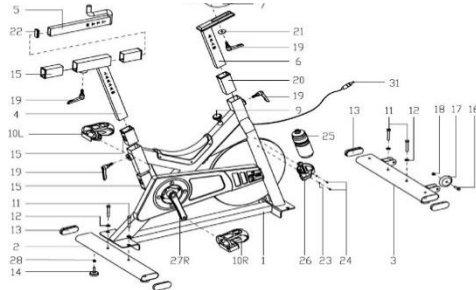
Fonte: <https://static1.purebreak.com.br>

A modalidade pode ser também do tipo abstrata, aspecto muito comum em contextos científicos, trazendo apenas o essencial para a representação da imagem. Esse tipo de representação é mais voltado para a arte e busca despertar no leitor a essência da profundidade daquilo que ela retrata. Nesse sentido, alguns detalhes são considerados irrelevantes e, portanto, de modalidade naturalística baixa. Por outro lado, a representação do detalhamento terá alta modalidade do ponto de vista abstrato à medida que a imagem se distanciar do concreto e apresentar os elementos mínimos para o entendimento do leitor.

Já a modalidade do tipo tecnológica apresenta uma verdade visual mostrando detalhadamente o uso prático e explicativo do objeto representado na imagem como, por exemplo, os desenhos que são expostos em manuais de produtos, mostrando como determinado objeto é formado, suas funções, estrutura e o modo como deve ser usado. Esse tipo de representação visual pode ocorrer por meio de esquemas, podendo servir de modelo ou guia de ações. Nesse modelo, a cor também é relevante e quanto maior for a efetividade da imagem, maior será a sua modalidade.

Por fim, a modalidade do tipo sensorial baseia-se no efeito de prazer ou desprazer que provoca no leitor. Esse tipo de representação visual é orientado para provocar emoções impactantes no observador, com abuso da saturação de cores, indo além da realidade. Nesse caso, aspectos como cores, iluminação e profundidade são realizados de maneira mais intensiva que na modalidade naturalística. Esses dois tipos de modalidades estão expressos nos exemplos abaixo:

Figura 11. Exemplo de alto grau tecnológico



Fonte: <https://docplayer.com.br/docs-images>

Figura 12. Exemplo de baixo grau tecnológico



Fonte: <https://thumbs.dreamstime.com>

Na Figura 11 percebemos respectivamente um exemplo com alto grau tecnológico, uma vez que o destaque é dado para o fator prático e explicativo da ilustração, evidenciando uma cena que costumamos encontrar em manuais de instrução. Os números presentes na Figura 11 remetem a explicações que se encontram em um texto verbal adjacente. Já a Figura 12 apresenta um aspecto mais sensorial em que há uma despreocupação com o real com vistas a provocar emoções em quem a observa.

Diante dos aportes teóricos apresentados, em torno da Multimodalidade e da Gramática do Design Visual, demos uma atenção especial para a Metafunção Interacional no intuito de compreender melhor como ocorre a interação entre participantes representados e seus espectadores. Assim, enxergamos nessa categoria um importante instrumento de análise metodológica fundamental para a compreensão e construção dos sentidos das imagens antitabagistas, uma vez que ela apresenta mecanismos que permitem ao pesquisador entender a relação que se estabelece entre uma imagem e o leitor. Como um dos focos desta pesquisa é justamente entender o papel da multimodalidade na construção dos sentidos, o viés argumentativo manifesto nessa categoria atrai a nossa atenção ao passo em que defendemos que aspectos como o olhar, o enquadramento, a perspectiva e a modalidade que se adota na imagem podem incidir sobre o texto visual de modo a conferir-lhe sentido e o cumprimento dos propósitos comunicativos que se pretendem alcançar.

Dessa forma, após se resgatar a constituição e principais interfaces do termo multimodalidade, pautando-se em autores basilares para as discussões propostas e aplicação dos conceitos, apresenta-se no capítulo seguinte uma contextualização referente às imagens de advertências antitabagistas, recorte este que se faz fundamental para compreender melhor a natureza e caracterização dessas imagens.

3 CONTEXTUALIZANDO AS IMAGENS DE ADVERTÊNCIAS DAS CAMPANHAS ANTITABAGISTAS: SURGIMENTO E IMPLICAÇÕES

Neste capítulo, tomamos como foco as imagens de advertências das campanhas antitabagistas. Para isso, apresentamos o contexto em que essas imagens surgiram, trazendo explicações detalhadas sobre o nosso objeto de estudo.

3.1 CONHECENDO MELHOR O OBJETO: DA PROPAGANDA À CONTRAPROPAGANDA NO CENÁRIO TABAGISTA

Em Folha informativa, a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS/OMS), organismo internacional que atua como agência especializada em saúde e que possui unidades técnicas no Brasil, no ano de 2019, destacou que a epidemia do tabaco é uma das maiores ameaças à saúde pública, sendo responsável pela morte de 8 milhões de pessoas por ano. Este número contempla não só pessoas fumantes, como também as pessoas que inalam a fumaça, os chamados fumantes passivos.

No Brasil, medidas vêm sendo postuladas desde a década de 1980 sob o comando do Ministério da Saúde, por intermédio do Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA), responsáveis por estipularem ações que integram o Programa Nacional de Controle do Tabagismo (PNCT). De acordo com esses órgãos, essa mobilização teve como objetivo inicial reduzir a quantidade de fumantes, sobretudo os casos de morte relacionados ao consumo do produto, bem como agir na prevenção da iniciação ao tabaco, adotando medidas legislativas e econômicas. Essa preocupação fez com que surgissem as campanhas de prevenção de controle do tabaco que começaram a ser definidas a partir de dados epidemiológicos e pesquisas de opinião.

Conforme Araújo (2002, p. 296) o mundo da indústria propagandista, influenciado por uma perspectiva behaviorista, enxergava nos meios de comunicação em massa uma forma de atingir toda a sociedade, vindo esta reagir em resposta ao estímulo. As indústrias de tabaco, por exemplo, encontraram nos meios de comunicação uma forma eficiente para expandir os próprios interesses produzindo discursos em

defesa do consumo de tabaco como uma prática social e passaram a investir de maneira maciça em marketing e em pesquisas de comunicação com o objetivo de fazer crescer o mercado e a adesão do público consumidor do cigarro (INCA, 2008).

Passando por um breve percurso histórico, tem-se que o tabaco, obtido a partir de uma planta originária do continente americano, já era consumido pelos nativos antes mesmo da chegada dos portugueses e espanhóis. A crença de que essa planta obtinha propriedades medicinais e terapêuticas fez com que no século XVIII ela fosse transportada para a Europa através de marinheiros espanhóis, que passaram a adotar o hábito de fumar. Em meados do século XIX o consumo de tabaco já estava presente em países como França e Inglaterra, fazendo parte dos hábitos das populações consideradas marginalizadas ou que viviam em contextos de guerras. É somente a partir de 1890, época de sua industrialização, que nos Estados Unidos, o cigarro passou a ser consumido em grande escala. (INSTITUTO DE DROGAS E TOXICODEPENDÊNCIA, 2008; CARVALHO, 2001).

Por sua praticidade, o cigarro tornou-se uma das principais formas de consumo de tabaco, ganhando forte expansão a partir de 1914, após a Primeira Guerra Mundial. Durante todo esse período, o consumo de cigarro era realizado majoritariamente pelo público masculino, vindo a se expandir perante o público feminino após a Segunda Guerra Mundial. Conforme Rezende Júnior (2013) o cigarro passou a trazer conotações simbólicas de rebeldia, autonomia e sucesso, vindo a partir da década de 50 ganhar notoriedade dentro das produções cinematográficas, que retratavam atores e o hábito de fumar. O cigarro, durante muito tempo, exerceu influência no cinema e na televisão desde as primeiras décadas do século XX, tendo seu ápice compreendido entre os anos de 1930 e 1960. Filmes como *Casablanca* (1942), *Uma Rua Chamada Pecado* (1951), *Bonequinha de Luxo* (1961), *Chinatown* (1974), *Todos os Homens do Presidente* (1974) representaram alguns dos clássicos do cinema que contavam com a forte presença do cigarro como objeto potencializador do lado aventureiro dos personagens.

A ampla divulgação pelos meios midiáticos fez com que o público associasse a imagem do cigarro a personagens representados por homens e mulheres jovens com certo poder aquisitivo e como pessoas bem-sucedidas. Dentro desse contexto, ganhavam força as grandes empresas tabagistas que na década de 1970, por exemplo,

veiculavam suas propagandas em diversos meios de comunicação, figurando a imagem do cigarro como um objeto que transmitia um padrão de vida desejado pelo consumidor, como as marcas Hilton, Hollywood e Carlton.

Isso pode ser observado ao compararmos, a seguir, as propagandas que circulavam em jornais e revistas representando algumas marcas tabagistas.

Figura 13. Imagens das propagandas das marcas Carlton, Hollywood e Hilton publicadas em 1973, 1975 e 1976 (da esquerda para a direita)



Fonte: HERNANDEZ (2012)

Fazendo uma rápida análise pelas imagens, observamos que a propaganda veiculada pela marca Carlton usa uma linguagem não verbal carregada de simbologia que, juntamente com o verbal “Carlton – um raro prazer”, se direcionam ao propósito comunicativo de tornar atraente e irresistível a imagem do cigarro, levando o consumidor a crer que fumar é um ato ao qual poucos têm a oportunidade de usufruir. Nesse caso, o cigarro aparece em primeiro plano, quase em posição de igualdade com a taça de bebida alcoólica. Já a propaganda veiculada pela marca *Hollywood* mostra a presença de dois jovens que se divertem na praia. No mesmo anúncio, é possível identificar quatro jovens que aparecem bem vestidos e realizando o ato de fumar. Juntamente com o slogan “Ao sucesso com hollywood”, o anúncio ainda acompanha o texto “Hollywood pertence ao mundo das coisas jovens, das ideias novas, do esforço para fazer melhor”.

Na imagem, é possível perceber que a integração entre a linguagem verbal e não verbal presente na propaganda argumenta em favor do sucesso e da liberdade ao usar da imagem de jovens aparentemente bem-sucedidos com a liberdade de aproveitarem a vida. Mesmo em situações que requerem uma maior formalidade, como é o caso dos jovens que aparecem fumando em local corporativo, a ideia é a mesma, pois mostram pessoas livres que podem fumar enquanto discutem novas ideias.

A propaganda da marca Hilton segue a mesma padronização das anteriores ao apresentar um casal elegante que desfila pelo corredor, enquanto o homem acende um cigarro. O slogan “Hilton. Um estilo de vida” – atesta mais uma vez a imagem do cigarro como sinônimo de beleza, liberdade e jovialidade ao mostrar um casal que se prepara para ir a uma festa, legitimando, assim, seu status social. É possível, pois, inferir, que a imagem do cigarro transpassada pelas empresas tabagistas girava em torno de incorporar à figura do fumante aspectos sedutores que despertassem os benefícios que estavam associados aos produtos de cada marca.

Essa construção da ideia do cigarro como detentor de glamour, construída principalmente pelas telas da TV e cinema, preocupava cada vez mais as autoridades de saúde por representar um forte impulso para o início cada vez mais precoce da prática de fumar (INCA, 2008). Esse cenário começou a mudar, conforme Carvalho (2001), quando estudos de bases científicas passaram a ser realizados, dentre os quais se destacou o experimento do médico alemão Ernest Wynder, no ano de 1953, que identificou que o cigarro provocava câncer. A partir da comprovação dessa descoberta, os órgãos públicos de saúde começaram a se debruçar sobre o tema e a indústria tabagista passou a atuar de forma incisiva para desmentir a visão de que o cigarro era prejudicial à saúde. Carvalho (2001) também aponta que no ano de 1962, médicos britânicos passaram a defender a adoção de uma série de posturas rigorosas frente à publicidade de cigarro, impondo restrições ao fumo em locais públicos, políticas que desencorajassem os adolescentes nessa prática, bem como o aumento dos impostos sobre o produto.

Trazendo para a nossa realidade, no Brasil, as primeiras ações antitabagistas tiveram suas aparições no início de 1988, ano em que se iniciou a primeira fase desses movimentos com a obrigatoriedade da frase: “O Ministério da Saúde adverte: Fumar é prejudicial à saúde” em todos os maços de cigarro. A segunda fase, correspondente ao ano de 1995, por meio de uma portaria interministerial nº 477 (BRASIL, 1995), substituiu a frase anterior por uma série de mensagens variadas como: “fumar pode

causar doença do coração e derrame cerebral; fumar pode causar câncer de pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar; fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê; quem fuma adoece mais de úlcera do estômago; evite fumar na presença de crianças e fumar provoca diversos males a sua saúde”.

Por ter sido um acordo voluntário entre o Governo e a indústria tabagista, não houve prescrições que indicassem uma definição de cores, a visibilidade ou mesmo a proporcionalidade das advertências a serem estampadas nas embalagens, fato este que segundo o INCA (2008) permitiu manipulações por parte das empresas tabagistas para reduzir a visibilidade das mensagens.

Em 1996, na terceira fase, as advertências passaram a ser reguladas pela Lei Federal nº 9.294 (BRASIL, 1996) que sofreu modificação no ano de 1999 por meio da Medida Provisória nº 1814 (BRASIL, 1999b), que permitiu ao Ministério da Saúde o poder de definir novas advertências e substituir o termo “pode causar” pelo termo “causa”, tornado o diálogo com o potencial consumidor mais direto e enfático. Ainda no ano de 1999, o Ministério da Saúde, ao criar a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) por meio da Lei Federal nº 9.782, instituiu como uma de suas funções o controle e a regulamentação dos produtos provenientes do tabaco sob a orientação técnica do INCA (BRASIL, 1999^a).

Na tentativa de burlar o aspecto de sedução ancorado ao cigarro, uma das principais ações de controle ao tabagismo no Brasil ocorreu com a proibição da propaganda de cigarros através dos meios de comunicação em massa, pela Lei nº. 10.167, em vigor desde os anos 2000 (BRASIL, 2000). Essa lei restringiu a publicidade de produtos derivados do tabaco a pôsteres, painéis e cartazes fixados na parte interior dos locais de venda, sendo proibido, portanto, sua veiculação em jornais, revistas, televisão, rádio e outdoors. Posteriormente, a Lei nº 12.546/2011, conhecida como “Lei Antifumo”, proibiu de forma rigorosa a divulgação de propagandas que incentivassem o uso do produto (BRASIL, 2011).

Dando continuidade às medidas implementadas para o controle do tabagismo e correspondendo à quarta fase desse movimento, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), por meio da Resolução da Diretoria Colegiada – doravante RDC nº 104 de 31 de maio de 2001 (BRASIL, 2001a) incluiu em suas medidas de prevenção a primeira série de advertências fazendo o uso de imagens para cobrir a parte de trás das carteiras de cigarro, entrando em vigor no dia 1º de fevereiro de 2002 e proibindo

as empresas de estipularem mecanismos que pudessem burlar ou dificultar a visualização dessas mensagens, totalizando um conjunto de 9 imagens e mensagens de advertência. Países como Canadá e Brasil foram os pioneiros no uso das advertências com a presença de imagens, que entraram em vigor em 2000 e 2001, respectivamente, sendo este último através da Medida Provisória 2.190 – 34/2001 (BRASIL, 2001b), responsável por alterar a Lei 9.294, que antes restringia o uso de advertências somente no âmbito escrito através de frases de alerta.

A Anvisa foi responsável por estabelecer as características gráficas, bem como informações sobre o posicionamento e o tamanho dessas imagens. Uma nova resolução, desta vez a RDC nº 14 de 17 janeiro de 2003 estabeleceu o segundo grupo de imagens de advertências, totalizando um total de 10 imagens e mensagens que entraram em vigor no ano de 2004 (BRASIL, 2003). Depois disso, a Resolução de nº 54, de 6 de agosto de 2008, estipulou o terceiro grupo com 10 imagens que foram escolhidas a partir de um estudo realizado pelo INCA de quais imagens poderiam trazer um maior impacto (BRASIL, 2008).

Finalmente, o quarto grupo de imagens, contabilizadas em 9, criado por meio da RDC nº 195, de 14 de dezembro de 2017, trouxe atualizações e informações sobre a proporção das imagens, cores, o tipo de letra, bem como as disposições dessas imagens nas embalagens de cigarro (BRASIL, 2017). Essa nova resolução teve como prazo final para entrar em vigor a data de 25 de maio de 2018, período logo depois prorrogado até 15 de dezembro do mesmo ano para que as empresas pudessem se adequar às novas exigências.

Para fins de melhor visualizar o percurso histórico do surgimento dos grupos de advertências, traçamos o quadro abaixo:

Quadro 3. Percurso Histórico da corrida antitabagista

1988	1ª fase do movimento antitabagista – Obrigatoriedade da frase “Fumar é prejudicial à saúde”;
1995	2ª fase – inserção de novas mensagens – “Fumar pode causar doença do coração e derrame cerebral”, “Fumar pode causar câncer de pulmão”;
1996	3ª fase – Lei Federal nº 9294 – substituição do termo “pode causar” por “causa”;

2000	Proibição da propaganda de cigarro pela Lei nº 10167;
2001	4ª fase – 1ª série de advertências fazendo uso de imagens (9);
2003	2ª grupo de imagens de advertências (10)
2008	3ª grupo de imagens de advertências (10)
2017	4ª grupo de imagens de advertências (9)

Fonte: Autoria própria

Dessa forma, até o presente momento, foram criados 4 grupos de advertências para compor as fases das campanhas contra o tabagismo contendo imagens e frases instituídas pelas resoluções no ano de 2001, 2003, 2008 e 2017, sendo este último grupo vigente até o dia atual. A Anvisa (BRASIL, 2014) acredita que essa atualização de imagens, bem como das frases de advertências, pode provocar uma atenção maior das pessoas para os perigos do consumo de tabaco. Essa oscilação entre o número de imagens em cada ano não segue uma legislação que disponha sobre o número exato de imagens a serem publicadas, pois a escolha é realizada no momento da elaboração do grupo.

No diagrama apresentado abaixo são mostradas as unidades organizacionais que estão envolvidas no processo de produção das imagens, indo desde a etapa de elaboração até a circulação das advertências.

Figura 14. Diagrama da produção das imagens de advertências sanitárias



Fonte: Ruas (2012)

A Figura 14 demonstra a complexidade do processo e os diferentes agentes responsáveis pela etapa de criação, incluindo entidades governamentais, universidades e agências de publicidade. Esse modelo nos permite fazer um comparativo com o capítulo anterior, sobretudo no que diz respeito às discussões sobre a Semiótica Social, pois é possível visualizar que através de uma abordagem histórica e crítica, podemos identificar as origens, as funções, os contextos e os efeitos pretendidos do fenômeno social, dando ênfase ao processo de criação e recepção do signo.

Como já vimos em discussões anteriores, é o interesse que guia a seleção, ou seja, a escolha de determinada representação é movida pelo que, aos olhos do ator social, pode ser considerado como o meio mais apto a ser usado dentro de um contexto. Kress e Van Leeuwen (2001, p. 20) ao definirem a comunicação dispõem que ela funciona como “um processo no qual um produto ou evento semiótico é ao mesmo tempo articulado ou produzido e interpretado ou usado”. Essa conjugação entre a articulação e interpretação revela que a comunicação depende da comunidade que a interpreta.

Esse movimento de escolha é evidenciado no esquema acima desde a etapa inicial de criação perpassando pelos domínios do design, produção e distribuição. Fica a cargo das instituições governamentais, entidades de saúde, instituições acadêmicas

e agências de publicidade a seleção dos modos semióticos para a composição das imagens, caracterizando assim o domínio do design.

Em seguida vem a etapa de desenvolvimento e de produção, que constitui o trabalho físico de articulação do texto a partir do uso dos recursos materiais que foram selecionados na etapa anterior. O interessante na produção das imagens antitabagistas é que elas passam também por uma etapa de testagem, ou seja, a partir das combinações entre os modos semióticos essas imagens são levadas a público para analisar o nível de aceitação e o impacto evidenciado para só depois de fato entrar em circulação; etapa esta que tem como objetivo transformar a comunicação, podendo criar novas formas de representação e interação a partir das tecnologias de transmissão utilizadas. É, pois, a partir desses estratos – design, produção, distribuição - que a multimodalidade tematiza a forma como os significados se organizam e evidenciam as imagens de advertências das campanhas antitabagistas como um campo fértil para ser analisado à luz da Multimodalidade.

Todas essas medidas representam algumas das maneiras de tentar cessar o uso do tabaco com foco nos malefícios causados por esse produto e o uso dessas imagens em campanhas de conscientização ao antitabagismo, bem como a proibição da publicidade e a promoção do tabaco, além do aumento dos impostos e a mobilização dos profissionais de saúde, medidas adotadas pelos órgãos governamentais na tentativa de reduzir o número de fumantes no país. Como resultado dessas políticas públicas, estima-se uma queda no uso do tabaco no Brasil.

Um estudo realizado pela Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição (IBGE, 1989) mostrou que 34,8% da população era fumante. Uma queda expressiva nesse número foi verificada pela Pesquisa Mundial de Saúde (MONTEIRO *et al.*, 2007) mostrando um percentual de 22,4%. Já conforme a Pesquisa Especial sobre Tabagismo (INCA, 2008) este valor foi de 17,2 %.

Dados mais recentes, desta vez em pesquisa formulada pela Vigitel (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico) no ano de 2018, mostrou que o número de fumantes é de 9,3% (BRASIL, 2018). É importante destacar que um estudo realizado pela Pesquisa Especial sobre Tabagismo (Petab) no ano de 2008, tendo como público-alvo jovens de 15 anos de idade ou mais, e assumindo como objetivo monitorar o uso do tabaco em pessoas nessa faixa etária, divulgou que 87,7% dos entrevistados observaram foto ou advertências nos maços de cigarro e desse total cerca de 65% afirmaram ter pensado parar de fumar devido à

influência das imagens de advertência presentes nas embalagens de cigarros. Nesse mesmo ano ocorreu a divulgação do terceiro grupo de imagens. Esse dado revela a forte incidência do papel da imagem na sociedade e sustenta o interesse em investigar e analisar como os aspectos multimodais envolvidos interferem na construção de sentidos, na argumentatividade dentro dessas imagens e no alcance dos propósitos comunicativos.

A busca para atingir esses objetivos reafirma a importância do campo teórico da Semiótica Social para a pesquisa, uma vez que, enxergando a comunicação como um trabalho semiótico e multimodal, estamos lidando com a constituição de textos por meio do social. Reconhecer a multimodalidade inserida nas produções sociais nos permite teorizar sobre a complexidade desse processo, enfatizando a necessidade de um olhar atento que verifique como um texto é organizado e planejado em uma variedade de signos sob a combinação de diferentes modos que são sempre recém-produzidos conforme os interesses dos seus produtores e por meio das interações sociais vivenciadas. Dessa forma, é importante conhecer com mais detalhes o objeto de pesquisa aqui investigado e é justamente sobre isso que trata a seção seguinte.

3.2 A CONTRAPROPAGANDA NO CONTEXTO DAS IMAGENS DE ADVERTÊNCIAS

No decorrer dos anos, o INCA tem monitorado campanhas publicitárias com o objetivo de colocar em evidência informações científicas sobre os agravantes relacionados ao consumo do cigarro. Tais campanhas alertam sobre os principais riscos trazidos pela dependência e também discussões sobre o tabagismo passivo, promovendo assim uma estimulação ao abandono do hábito de fumar. Muitas dessas campanhas de conscientização são trazidas principalmente em datas comemorativas como a do dia Mundial sem Tabaco – comemorada no dia 31 de maio – e o Dia Nacional de Combate ao Fumo – 29 de agosto.

Indo além das datas comemorativas, o Ministério da Saúde, por meio das próprias embalagens dos produtos de tabaco, veicula mensagens de risco e imagens de advertências sanitárias, na tentativa de influenciar na mudança no comportamento do consumidor. Através dessa abordagem, acredita-se que isso venha a contribuir para que o fumante, ao saber da real dimensão das consequências causadas pelo tabaco, possa se libertar do vício.

No que diz respeito à criação das imagens de advertências, esta se deu por meio de uma contraposição ao que regularmente ocorre no campo publicitário, ou seja, uma espécie de contrapropaganda, cujo objetivo era mobilizar ações que, conforme informações dispostas em documento formulado pelo INCA (2008), buscavam reduzir a aceitação social do tabagismo por meio de medidas que informassem a população sobre os riscos através de campanhas, atividades educativas e a inserção de advertências nos produtos. Essas medidas tinham como objetivo também reduzir os estímulos sociais que induziam os jovens à prática precoce do fumo, além de proteger a população dos malefícios do tabagismo passivo.

Antes de conhecermos um pouco mais sobre cada grupo de imagens, faz-se necessário termos familiaridade com termos provenientes do ramo publicitário. Nos campos da Publicidade e da Comunicação, por exemplo, existe um vasto mosaico de perspectivas que apresentam definições diferentes para conceituar a publicidade e a propaganda, que ora aparecem como divergentes, ora como equivalentes.

Em Souza (2017), encontramos concepções teóricas acerca dos gêneros publicitários que se apresentam sob dois posicionamentos teóricos: o de pesquisadores que trazem esses termos com conceitos diferentes e de pesquisadores como Sandmann (1997), Sant'Anna (1989), Barreto (1981), dentre outros, que tratam como sinônimos. A respeito destes, ratificamos o posicionamento aqui assumido quanto a não diferenciar os dois termos. Sandmann (1997), por exemplo, emprega indistintamente publicidade e propaganda, sendo esta última considerada mais abrangente e usada para a propagação, divulgação de ideias ou de produtos. Sant' Anna (1989) atribui à publicidade o papel de divulgar produtos e ideias. Seguindo a mesma linha de pensamento, encontramos em Barreto (1981) a semelhança entre publicidade e propaganda, definindo-a como:

O conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público, ou ainda: ação planejada e racional desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, um serviço, uma marca, uma idéia etc. (BARRETO, 1981, p. 27).

Através desse conceito, conseguimos visualizar que o autor trata os termos como sinônimos ao incluir divulgação de produto e divulgação de ideia sob o mesmo

rótulo de propaganda. É no contexto da Revolução Industrial e na crescente sociedade consumista que se instaura a ampliação da atividade publicitária. Esta assume um certo caráter metamórfico ao representar os textos em novos suportes com o objetivo de alcançar os propósitos comunicativos através da apresentação de produtos e serviços de maneira convincente. É inegável, pois, que a esfera publicitária é constantemente moldada para representar a sociedade tanto em seu aspecto social quanto cultural. Nessa linha de pensamento, destacamos a visão de Bhatia (2001), quando em sua abordagem reitera que é preciso considerar a interferência das leis na produção textual, além dos aspectos contextuais. Sobre isso, o pensamento bhatiniano nos diz que:

a descrição parcial e a avaliação positiva do produto são sempre preferidas, mesmo quando a lei exige do anunciante uma descrição equilibrada, como no caso da propaganda de cigarros, [...] em que frequentemente se encontram em letras pequenas advertências como "fumar cigarros é prejudicial à saúde" (BHATIA, 2001, p. 107).

Nesse sentido, a mensagem publicitária incorpora não só aspectos relacionados ao social, cultural ou histórico como também manifesta o interesse dos órgãos regulamentadores que contradizem a mensagem do anunciante, mesmo que este utilize de meios para tentar diminuir a visibilidade das advertências obrigatórias nos maços de cigarro, por exemplo. No Brasil, essa incumbência regularizadora fica a cargo do chamado Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que, entre suas atribuições, exerce a função de proteger a propaganda contra qualquer forma de censura, publicidade abusiva, enganosa e dúbia.

No capítulo II do referido Código, que trata sobre os princípios gerais, há menção de que os anúncios devem apresentar dentre outras atribuições a apresentação verdadeira do produto, sua composição e sua finalidade; não conter informação de texto ou apresentação visual que de forma direta ou indireta (seja por omissão, ambiguidade, implicação ou exagero) induzam o consumidor ao engano quanto ao produto anunciado; fazer uso de informações comprovadas cientificamente, além de usar uma linguagem verbal e não-verbal adequada ao contexto sociocultural, nesse caso, brasileiro; dentre outros princípios (CONAR, 2020).

Essas discussões se fazem necessárias para que possamos compreender melhor o que estamos considerando por contrapropaganda, que se caracteriza por um

termo que surgiu inicialmente dentro do contexto da chamada propaganda política em que não era o bastante criar formas de persuadir, mas também meios para atacar as mensagens adversárias. Pinho (2002, p. 150) aponta esse termo como sendo um tipo de “propaganda que visa a anular ou contrabalançar os efeitos de uma determinada campanha de propaganda política, [...] para mostrar a contradição das ideias do adversário com a realidade dos fatos”.

Nesse cenário a contrapropaganda exerceu um papel de manipulação das massas sem encontrar limitações do ponto de vista ético e moral. Na história contemporânea, por exemplo, encontramos casos ilustrativos como os ocorridos na Primeira Guerra Mundial quando os alemães empreenderam essa estratégia contra os russos ou na Segunda Guerra Mundial, quando a resistência francesa, através de cartazes, contradizia as informações veiculadas pela imprensa nazista.

Durante muito tempo, a publicidade não sofreu qualquer tipo de restrição. Nos Estados Unidos, por exemplo, esse cenário começa a mudar quando no final da década de 60 a Federal Trade Commission (FTC) – agência independente do governo norte-americano – com o objetivo de proteger o consumidor, iniciou uma série de medidas com fins de regulamentar o mercado. Conforme Fernandes Neto (2005, p. 238) a FTC, considerado como órgão estatal pioneiro a aplicar a contrapropaganda, “[...] impôs esta sanção em casos de publicidade enganosa, retificando mensagens anteriores, determinando aos fornecedores a obrigação de incluir nas publicidades futuras a mensagem de que as anteriores eram falsas e enganosas [...]”. Aqui, o termo contrapropaganda ganha uma conotação, pois não se trata de contra-atacar o inimigo, como era feito no contexto político, mas como uma sanção aplicável em casos de publicidade que ferisse os direitos do consumidor.

Trazendo a discussão para o contexto brasileiro, além da presença do órgão responsável pelo controle e transparência na publicidade – CONAR – também encontramos a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) que atua como órgão responsável pela fiscalização de produtos por ela controlados, assim como produtos que tragam riscos à saúde, como é o caso do cigarro.

Com isso, encontramos o conceito de contrapropaganda de Jacobina (2002, p. 101) como sendo um processo que “visa a desfazer ou impedir os efeitos danosos da publicidade enganosa ou abusiva, pela veiculação de mensagem educativa aos consumidores, às expensas do fornecedor, e de preferência no mesmo veículo, local,[...]” visando a desfazer o malefício da publicidade considerada ilícita. No caso dos maços

de cigarro, por exemplo, ao passo em que a indústria tabagista promove a venda do produto, ela também precisa inserir no mesmo espaço as informações científicas e prescrições obrigatórias emitidas pelos órgãos governamentais. A carteira de cigarro, funciona, pois, como o suporte em que todas essas informações devem estar ao alcance dos consumidores.

Com o objetivo de aprofundar essas discussões passamos agora a conhecer os quatro grupos de imagens de advertências que fazem parte de uma das fases das campanhas antitabagistas:

Figura 15. 1º grupo de advertências sanitárias através do uso de imagens nos maços de cigarro



Fonte: INCA (2008)

Na Figura (15) é mostrado o primeiro grupo de imagens contendo 9 advertências sanitárias que foram impressas nas embalagens de cigarros no ano de 2001, grupo que foi produzido pela Agência de Publicidade Master, utilizando apenas modelos vivos, ou seja, pessoas reais retratadas em situações cotidianas, praticando o ato de fumar.

Um olhar atento revela que esse grupo de imagens expressa a ideia de doenças, pois três delas trazem o cenário hospitalar mostrando as consequências trazidas pelo cigarro – a exemplo do câncer de pulmão; infarto e a ideia de parto prematuro.

Outras quatro imagens mostram uma mulher grávida fumando, um jovem com dependência química, um pai que expõe o filho ao ato de fumar e problemas sexuais causados pela impotência, o que reforça certos conceitos morais e religiosos dentro de uma sociedade conservadora. Podemos perceber também que as cenas mostradas colocam a culpa no fumante, fato que pode ser visto também nas últimas duas imagens do jovem com problemas respiratórios e na imagem do casal que está em uma situação de desconforto pelo problema do mau hálito.

O surgimento das imagens de advertências também vinha acompanhado de algumas prescrições, como por exemplo: “O Ministério da Saúde adverte”, constando também o número de telefone do disque saúde e informações sobre o produto. As imagens desse período ficaram em circulação durante os anos 2001 e 2003 e as mensagens foram criadas trazendo dados epidemiológicos dos riscos à saúde como:

1. Fumar causa câncer de pulmão.
2. Fumar provoca infarto do coração.
3. A nicotina é droga e causa dependência.
4. Fumar causa impotência sexual.
5. Crianças começam a fumar ao verem os adultos fumando.
7. Fumar causa câncer de laringe.
8. Fumar causa câncer de boca e perda dos dentes.
9. Em gestantes, fumar provoca partos prematuros e o nascimento de crianças com peso abaixo do normal.

Após a inserção do primeiro grupo de imagens foram realizadas pelo menos duas pesquisas de opinião quanto ao impacto dessas imagens na sociedade. No ano de 2002, por exemplo, foram realizadas 89.305 entrevistas por meio telefônico através do número de serviço do Disque Saúde. Dos entrevistados 80% representava o grupo de pessoas fumantes, dentre as quais 92% foram favoráveis à medida e 79% afirmaram que as imagens de advertências deveriam ser mais chocantes (INCA, 2008).

A outra pesquisa realizada pelo Datafolha, no ano de 2002, envolveu 2.216 entrevistados maiores de 18 anos em 126 municípios. Desse total, 76% foram favoráveis à inserção das imagens como medida obrigatória nos maços de cigarros. O maior apoio ocorreu entre as pessoas não fumantes que representavam 77% comparado aos fumantes que era de 73%. No que diz respeito a serem estimulados a parar de fumar, 67% disseram ter sentido vontade de abandonar a prática do fumo e 70% viam na inserção das imagens uma prática eficiente para evitar o início do fumo. Uma taxa menor, em torno de 30%, acreditava que a imagem tem pouca eficiência no controle do tabagismo (DATAFOLHA, 2002).

Após a realização dessas pesquisas, constatou-se que de fato as imagens de advertências eram eficazes em informar sobre os problemas causados pelo fumo. Quanto a esse aspecto, enfocamos novamente a importância da Semiótica Social como uma teoria que lida diretamente com a função social da linguagem e este estudo torna-se ainda mais relevante quando estamos diante de uma cultura que se espelha no visual e que está constantemente adotando meios para através de diferentes modos semióticos atingir a opinião pública. A esse respeito Hodge e Kress (1988, p. 05) destacam que “a mensagem tem direcionalidade – ela tem uma origem e uma meta, um contexto social e um objetivo”. Isso pressupõe que a mensagem é orientada pelo processo social no qual o significado é estruturado e construído.

No caso das imagens antitabagistas, a mensagem tem como direcionalidade não apenas as pessoas fumantes, como também àquelas que não praticam o ato de fumar, fato que podemos observar com a menção das pesquisas anteriores na qual a opinião das pessoas não fumantes também era válida para avaliar o impacto que essas imagens traziam e na eficiência delas para evitar o início de fumar.

Trazendo para a discussão a inserção da contrapropaganda na indústria tabagista, um exemplo ocorreu em Brasília quando o Ministério Público do Distrito Federal encaminhou ação civil pública contra a fabricante Sousa Cruz, a agência de publicidade Standard, Ogilvy & Mather, além da produtora Conspiração Filmes, por conta da publicidade televisiva sobre o cigarro Free, que tinha como público os jovens e poderia atingir também o público infantil. O processo resultou no pagamento de uma multa indenizatória por conta dos danos morais, bem como a inserção e veiculação de contrapropaganda elaborada pelo Ministério da Saúde¹⁰. Assim, o cigarro já carrega como

¹⁰ A propaganda que sofreu sanção foi ao ar em 2000, quando os comerciais de cigarros só tinham a permissão de ser veiculados após as 21h. Em 27 de dezembro do mesmo ano, a publicidade de cigarro

forma de contrapropaganda mensagens de alerta em sua própria embalagem e, embasada nas pesquisas de opinião pública, vem a atuar como um eficiente instrumento contra produtos que sejam prejudiciais à saúde.

No entanto, conforme defendido por Ruas (2012), embora houvesse a constatação de que as imagens de advertências estampadas nos maços de cigarros aumentassem o nível de conhecimento da população sobre os riscos associados ao fumo, trabalhava-se com a ideia de que as pesquisas realizadas sugeriram que as imagens ainda apresentavam um baixo impacto na sociedade frente aos objetivos que se buscava atingir. Tais constatações fizeram com que novas discussões fossem levantadas na tentativa de desconstruir as imagens do primeiro grupo que faziam exposição ao cigarro com pessoas fumando, pois se acreditava que elas alimentavam o desejo de fumar e a vontade de adquirir o produto. Um exemplo seria a foto da mulher grávida que aparece representada por uma modelo jovem.

Na concepção de Spitz e Gamba Júnior (2007), em uma dimensão simbólica, essa imagem foi analisada pelo público como estimulante ao ato de fumar. Tal fato gerou uma ampla discussão entre os produtores das peças contrapropagandistas e a equipe integrante do Programa Nacional de Controle ao Tabagismo (PNCT/INCA), sendo que este último grupo passou a defender uma postura de repulsa com o objetivo de desmistificar a ideia de prazer associado ao consumo do produto. Quanto a isso, Ruas (2012, p. 51) pontua que “apesar de trazer à tona imagens polêmicas, o cigarro ainda aparecia com sua carga semântica, pragmática e ritual, admitindo identificação ambivalente com o público a que foram destinadas as imagens”.

Dentro desse contexto, surge o segundo grupo, desta vez apresentando 10 imagens e frases de advertências. O lançamento foi feito através da Resolução nº 335, responsável por também determinar a inserção na propaganda dos produtos de tabaco. Essa iniciativa, segundo informações expostas pelo INCA (2008, p. 27), teve como objetivo “manter a renovação do conteúdo das frases e das fotos, que se tornaram ineficientes após um [...] período de veiculação”. Essa constatação foi feita por meio de pesquisa telefônica em que se verificou que 90% dos 89 mil entrevistados disseram que as imagens que foram lançadas em 2001 precisavam gerar mais impacto. Esse novo grupo foi criado no ano de 2003 seguindo evidências científicas em

passaria a ser proibida. Essa foi a primeira vez no Brasil que uma sentença determinou a prática de contrapropaganda (CARVALHO, 2006).

que se mostravam graves e reais as consequências do consumo do produto, como podemos observar na Figura 16:

Figura 16. 2º grupo de advertências sanitárias através do uso de imagens nos maços de cigarro



Fonte: INCA (2008)

Em uma rápida visualização das imagens, podemos observar que o segundo grupo possui fotografias mais impactantes quando comparadas ao primeiro. Nessas imagens foram exploradas cenas que recuperam fortes aparências como a perna com necrose e o pulmão que aparece cheio de nicotina, que provoca o câncer. São mostradas também a presença de animais que, no imaginário popular, causam repulsa e nojo, como a barata e o rato, que representam a ideia de morte. O aspecto físico também é explorado na imagem que mostra o aborto espontâneo que vem sob a forma de um feto preso dentro de um vidro.

Observamos também que o cenário hospitalar é mais uma vez recuperado nas imagens ao mostrarem doenças como o câncer de boca, laringe, asma, alergia e sinusite. Nesse mesmo grupo de imagens encontramos espécies de relatos que são evidenciados nas fotos do homem com a perna amputada em virtude de uma doença vascular, do bebê prematuro e da criança que, exposta à fumaça, tem facilidade de desenvolver doenças respiratórias. É importante destacar que a imagem do homem

com a perna amputada é uma história verídica com a pessoa que aparece na foto. A única imagem que faz um rompimento com o grotesco é a do cigarro representando a impotência, que aparece metaforizada.

As mensagens verbais que também sofreram alterações juntamente com as imagens foram as seguintes:

1. Fumar causa câncer de boca e perda dos dentes.
2. Ele é uma vítima do tabaco. Fumar causa doença vascular que pode levar a amputação.
3. Fumar causa câncer de laringe.
4. Crianças que convivem com fumantes têm mais asma, pneumonia, sinusite e alergia.
5. Fumar causa impotência sexual.
6. Fumar causa câncer de pulmão.
7. Esta necrose foi causada pelo consumo do tabaco.
8. Fumar causa aborto espontâneo.
9. Ao fumar você inala arsênico e naftalina, também usados contra ratos e baratas.
10. Em gestantes, fumar provoca partos prematuros e o nascimento de crianças com peso abaixo do normal.

No ano de 2003 uma nova pesquisa realizada por Inquérito Domiciliar sobre Comportamentos de Riscos e Morbidade Referida de Agravos Não-Transmissíveis, tendo como público-alvo a população jovem acima dos 15 anos, testou as imagens do primeiro grupo e constatou que as que mais motivavam a deixar o fumo foram as situações consideradas mais dramáticas, como, por exemplo, a mulher entubada com câncer de pulmão e a do bebê prematuro e as que causaram menos impacto foram as imagens que retratavam cenas cômicas ou situações sociais como a imagem que expressa o mau hálito e a cena do pai fumando perto do filho. Outra pesquisa realizada pelo Laboratório de Neurofisiologia II da Universidade Federal do Rio de Janeiro e o Laboratório de Neurofisiologia do Comportamento buscou avaliar através de um estudo científico o impacto emocional das imagens de advertências correspondentes aos anos de 2001-2004 e 2004 – 2008, equivalentes às imagens do 1º e 2º grupo respectivamente.

Nessa pesquisa foram entrevistados centenas de jovens universitários que julgaram as características emocionais de diversas imagens, sendo que entre as várias amostras estavam incluídas as 19 imagens correspondentes às de 1º e 2º grupo. Durante o experimento os participantes da pesquisa não foram informados a respeito do propósito da avaliação. As entrevistas foram realizadas com o uso de uma ferramenta psicométrica, instrumento comumente utilizado em estudos envolvendo comportamentos e emoções. Os resultados da pesquisa revelaram que as imagens veiculadas nas advertências sanitárias provocavam reações aversivas e que quanto maior for a intensidade da sensação diante das imagens aversivas maior será a ativação de sistemas neurobiológicos de defesa, aumentando a capacidade do organismo em provocar atitudes de evitação. (NASCIMENTO *et al*, 2006).

Tais pesquisas revelam um dos princípios defendidos pela esfera publicitária, o da transparência. No caso das embalagens de cigarro, o fornecedor precisa, com base em elementos fáticos e científicos, demonstrar a veracidade e as informações necessárias do produto, pois segundo Benjamín (2001, p. 284) “de pouco adiantaria exigir a fundamentação da mensagem publicitária (cujas carências estão incluídas no conceito de publicidade enganosa) sem que se desse acesso aos consumidores”. Nesse aspecto, a contrapropaganda veiculada nas carteiras de cigarro possui um viés educativo ao informar o público sobre os pontos negativos do produto. Isso ocorre nas imagens do segundo grupo através de advertências que retratam cenas repulsivas e por meio de frases que conceituam o que está sendo representado pelo imagético, focando nas consequências ao fazer uso do produto.

Corroborando com essa tendência, surge o 3º grupo de imagens de advertências em que o INCA, por meio de um grupo de estudos criado dentro da própria instituição, juntamente com a Anvisa, com o Laboratório de Neurobiologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com o Laboratório de Neurofisiologia do Comportamento da Universidade Federal Fluminense (UFF) e com o Departamento de Artes & Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC- Rio), almejou a constituição de novas imagens de advertências, como podemos observar na Figura 17:

Figura 17. Advertências sanitárias através do uso de imagens nos maços de cigarro



Fonte: INCA (2008)

Esse grupo apresentou como objetivo a criação e a seleção de imagens com base no impacto emocional provocado em jovens entre 18 e 24 anos de idade. Para tanto, o estudo foi realizado por meio de cinco etapas. A primeira levou em consideração uma ampla revisão de literatura na busca por informações aprofundadas sobre os efeitos relacionados ao consumo da nicotina, bem como pesquisas de avaliação das imagens de advertências veiculadas entre 2003 e 2008, considerando pesquisas já realizadas anteriormente, como, por exemplo, a de Inquérito Domiciliar sobre Comportamentos de Risco e Morbidade. Na segunda etapa, cerca de 212 jovens com idades entre 18 e 24 anos foram submetidos a uma avaliação conjunta de um total de 19 imagens que já tinham sido veiculadas nas advertências expostas em maços de cigarros que estavam em vigor entre 2002 – 2007, ou seja, as imagens do 1º e 2º grupos.

O estudo foi baseado em pesquisas que investigaram como os estímulos visuais afetam o comportamento e utilizou-se do Sistema Internacional de Fotografias Afetivas (IAPS), conjunto criado por pesquisadores americanos que reúne centenas de fotografias para analisar a emoção. Esse mesmo grupo construiu uma escala psicométrica denominada como SAM (self – assessment -manikin) para analisar as fotografias do IAPS. Com base nessa escala, o sujeito pesquisado avalia cada imagem

tentando classificá-la quanto à valência hedônica (indicar o quanto a imagem provoca uma sensação de prazer ou desprazer) e quanto à ativação emocional (a intensidade transmitida pelo estímulo). O estudo concluiu, conforme informações disponibilizadas pelo INCA (2008), que as imagens de advertências até então vigentes possuíam características emocionais aversivas. Porém, notou-se que essa aversividade poderia ser aumentada no intuito de promover um maior afastamento do produto.

A terceira etapa incluiu a definição dos temas a serem abordados. O novo grupo criado, desta vez com um total de 10 imagens, buscou por meio de uma reação negativa e de repulsa atingir a população com vistas a desconstruir o apelo relacionado ao consumo do produto. Informações retiradas e veiculadas diretamente pelo (INCA, 2008, p.34) dispõem que a melhor abordagem na visão do Grupo de Estudos para as embalagens dos produtos derivados do tabaco “é chamada de *loss-framed*, que foca nas consequências negativas da continuação de certo comportamento que compromete a saúde”.

Com isso, as mensagens verbais passaram por novas alterações, desta vez: “O Ministério da Saúde adverte”:

1. VÍTIMA DESTE PRODUTO: Este produto intoxica a mãe e o bebê, causando parto prematuro e morte;
2. DERRAME: O risco de derrame cerebral é maior com o uso deste produto;
3. IMPOTÊNCIA: O uso deste produto diminui, dificulta ou impede a ereção;
4. HORROR: Este produto causa envelhecimento precoce da pele;
5. GANGRENA: O uso deste produto obstrui as artérias e dificulta a circulação do sangue;
6. SOFRIMENTO: A dependência da nicotina causa tristeza, dor e morte;
7. MORTE: O uso deste produto leva à morte por câncer de pulmão e enfisema;
8. INFARTO: O uso deste produto causa morte por doença do coração;
9. FUMAÇA TÓXICA: Respirar a fumaça deste produto causa pneumonia e bronquite;
10. PRODUTO TÓXICO: Este produto contém substâncias tóxicas que levam ao adoecimento e à morte.

A quarta etapa envolveu a confecção dos protótipos de imagens, ficando a cargo do Laboratório/Núcleo de Arte Eletrônica do Departamento de Artes & Design/PUC – Rio. Para o *briefing* que foi estabelecido pelo INCA, ANVISA e pela equipe de Psicofisiologia, essas instituições focaram na criação de imagens com alto grau de aversão, resultando na confecção de 19 protótipos que passaram por uma testagem. Novamente, foi usada a escala SAM para poder classificar os protótipos das advertências e dezenas de imagens do catálogo IAPS, das quais se chegou ao grupo de 10 imagens.

Por fim, a quinta etapa envolveu a avaliação da reatividade emocional das propostas de advertências ocorrendo de maneira semelhante à metodologia quantitativa aplicada no julgamento das advertências que estavam em circulação entre 2002-2007. Ao todo participaram desse estudo 338 jovens fumantes e não fumantes. Os resultados mostraram que as novas imagens foram consideradas mais aversivas quando comparadas com as anteriores. (INCA, 2008).

Dando continuidade, chegamos ao quarto e último grupo das imagens de advertências. A Anvisa, por meio da Resolução 195/2017, tornou obrigatória a inserção de novas imagens nas embalagens de cigarros. Nesse novo grupo foram apresentadas 9 imagens, além de um novo modelo gráfico para a mensagem de proibição de venda para menores de 18 anos.

Figura 18. Advertências sanitárias através do uso de imagens nos maços de cigarro



Fonte: Anvisa (2018)

As novas mensagens aparecem com uma comunicação mais direta com os consumidores a respeito dos riscos envolvendo o consumo do produto e também utilizam um conjunto de cores que oferecem uma maior visibilidade para as advertências, apresentando mudanças significativas quanto ao *layout*. Podemos observar também o destaque visual dado ao termo “você”, que aparece na parte superior e em caixa alta, atuando como um recurso multimodal que serve para estabelecer um maior contato com o leitor, estabelecendo através das imagens e conteúdo verbal uma relação de causa e consequência. Fazendo uma comparação com os grupos anteriores, percebemos que houve uma diminuição do conteúdo verbal, que se tornou mais chamativo. Tais mensagens comunicam o seguinte:

1. VOCÊ ADOECE: ESTE PRODUTO CAUSA CEGUEIRA;
2. VOCÊ SOFRE: ESTE PRODUTO CAUSA CÂNCER DE BOCA, LINGUA E ESÔFAGO;
3. VOCÊ ENVELHECE: ESTE PRODUTO CAUSA ENVELHECIMENTO PRECOCE;
4. VOCÊ PREJUDICA A SAÚDE ATÉ DE QUEM NÃO FUMA AO CONSUMIR ESTE PRODUTO;
5. VOCÊ BROCHA: ESTE PRODUTO CAUSA IMPOTÊNCIA SEXUAL;
6. VOCÊ INFARTA: ESTE PRODUTO CAUSA INFARTO E OUTRAS DOENÇAS DO CORAÇÃO
7. VOCÊ MORRE: ESTE PRODUTO CAUSA ENFISEMA, CÂNCER DE PULMÃO E MORTE
8. VOCÊ SOFRE: ESTE PRODUTO CAUSA PERDA DO BEBÊ E PARTO PREMATURO;
9. VOCÊ ADOECE: ESTE PRODUTO CAUSA TROMBOSE E GANGRENA.

É importante destacar que essas constantes atualizações estão previstas na Convenção - Quadro para o controle do Tabaco (CQCT), sendo adotada pelos países membros da Organização Mundial de Saúde (OMS), destacando-se o papel do Brasil como um agente ativo dessa premissa, que antes mesmo da promulgação da CQCT, no ano de 2001, já atuava de forma determinante na obrigatoriedade das advertências sanitárias e dos danos causados pelo uso do tabaco.

Esse tratado exige que a embalagem e a etiquetagem dos produtos de tabaco não promovam em hipótese alguma informação falsa, equivocada ou enganosa ou que induza o potencial consumidor ao erro ao enfatizar características, efeitos para a saúde, incluindo termos descritivos, sinais figurativos, dentre outros meios que provoquem efeito direto ou indireto ao criar uma falsa impressão de que determinado produto é menos nocivo. Um exemplo dessa promoção falsa e equivocada ocorre pelo uso de expressões como “*low tar*” (baixo teor de alcatrão) “*light*”, “*mid*” (suave), dentre outros. Além dessas prescrições, a convenção ainda determina que em cada embalagem de cigarro contenham advertências descrevendo os efeitos nocivos do consumo e que sejam mensagens rotativas.

A fim de traçar um parâmetro com outras pesquisas e dessa forma manter a mesma linha descritiva adotada nos grupos de imagens anteriores, foi feita uma busca extensa por pesquisas que revelassem estudos e resultados realizados com o último grupo de imagens e não foram encontrados dados significativos. Diante dessa dificuldade, entramos em contato com a Anvisa, por meio do site <http://portal.anvisa.gov.br/>, na época de elaboração da presente dissertação, em maio de 2020, e o órgão informou que uma pesquisa estava sendo realizada, mas ainda não estava disponível para o público. Um novo contato foi estabelecido, desta vez em fevereiro de 2021, para saber se a pesquisa sobre este último grupo já estava disponível ao público. O órgão informou através de e-mail que a pesquisa está finalizada, porém estão procurando a melhor forma de divulgá-la, pois ainda há partes consideradas como sigilosas. A falta de dados é mais um elemento que traz relevância para este estudo. Por não haver ainda pesquisas com dados consistentes divulgadas para consultas sobre o último grupo de imagens, consideramos este trabalho ainda mais significativo.

Retomando o conceito de contrapropaganda, reiteramos que ela possui como função social proteger o consumidor contra abusos no meio publicitário. No caso das embalagens de cigarro, tal feito é realizado de modo a esclarecer e informar o público sobre os malefícios e os riscos causados pelo produto. No quarto grupo de imagens, isso se manifesta através de cenas que retratam os riscos à saúde que é enfatizado não só pela presença do verbal, como também na predominância do visual, em uma postura que nos faz refletir sobre o quanto a imagem, nesse contexto, é usada de modo a impactar os consumidores. No capítulo seguinte, apresentamos a metodologia adotada para poder responder as perguntas norteadoras e atender aos objetivos propostos.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa se insere na área de concentração de Linguagem e Cultura, na linha de pesquisa sobre os Estudos do Texto, Produção e Recepção, especificamente na perspectiva da Semiótica Social e nos estudos sobre a Multimodalidade. Para tanto, o capítulo retrata a descrição dos passos que funcionaram como guia deste estudo, partindo da caracterização do tipo de pesquisa, a escolha do *corpus*, bem como o processo em que consistiu a análise – como foram gerados os dados e os procedimentos.

4.1 TIPO DE PESQUISA

Na metodologia deste estudo, seguimos a abordagem qualitativa de pesquisa entendendo-a como um conjunto de procedimentos que se fundamentam em uma base teórica em que o conhecimento parte da observação de diferentes realidades. Para Motta-Roth e Hendges (2010), a importância de uma abordagem qualitativa se deve pela particularidade do contexto, na qual os resultados podem ser aplicados em outras situações a depender da existência de uma similaridade entre eles. Esse tipo de pesquisa conforme Denzin; Lincon (2006, p. 23) considera “a natureza socialmente construída da realidade, a íntima relação entre o pesquisador e o que é estudado e as limitações situacionais que influenciam a investigação”.

Esta abordagem se adequa ao presente estudo uma vez que a pesquisa explora o universo de significados, as crenças, os valores e as atitudes que estão envolvidos em nosso objeto de investigação e utiliza-se de uma teoria que foca na função social da linguagem, caracterizando-a dentro de uma vertente situada socio e historicamente ao explorar assuntos de utilidade pública e que requerem posturas críticas e conscientes.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa é de caráter bibliográfica e descritiva. Em termos gerais, a investigação bibliográfica se caracteriza pelo uso de um método desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, que tem como objetivo não somente fundamentar teoricamente a pesquisa, mas também guiar a coleta e a análise dos dados (GIL, 2008).

A pesquisa bibliográfica ocorreu durante todo o percurso do estudo, em que foram consultadas publicações que permitissem ao pesquisador fazer um levantamento sobre as teorias. Inicialmente, foi feito um levantamento preliminar como forma de auxiliar na delimitação do tema, bem como a problematização da pesquisa. Após fazer uma leitura detalhada dos materiais selecionados, realizou-se a escrita de fichamentos, culminando posteriormente na redação do referencial teórico, que por sua vez orientou a seleção e a análise do corpus.

4.2 SELEÇÃO DO CORPUS

O *corpus* é formado por 12 exemplares das imagens de advertências que compõem as campanhas antitabagistas retiradas do site do (INCA) e da página da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), bem como de documentos oficiais disponibilizados pela mesma agência e outras instâncias, como o Ministério da Saúde. Esse *corpus* engloba a seleção de três imagens de cada uma das quatro campanhas, o que justifica o número total estabelecido. Em virtude da restrição de espaço e da quantidade de imagens que já foram publicadas, esse recorte se faz necessário pela inviabilidade de analisar todas as imagens neste trabalho. Mesmo devido ao tempo reduzido para a conclusão deste estudo a nível de mestrado, acreditamos que o recorte é capaz de indicar padrões na construção e na significação desse tipo de texto multimodal.

A coleta dos exemplares teve início no segundo semestre de 2019 e seguiu-se até junho de 2020. Esse processo se deu a partir de uma pré-seleção no site do INCA e em documentos oficiais por meio de download das imagens. Todas as imagens foram anexadas em arquivo único e separadas pelo ano de publicação. Desse modo, foi possível ter acesso às trinta e oito imagens. A partir da coleta se constituíram os quatro grupos referentes às diferentes campanhas com suas respectivas imagens, das quais se selecionou as 12 que formam o *corpus* do trabalho. A seleção das imagens foi feita a partir dos seguintes critérios de escolha:

1º - Consideração apenas das imagens que utilizam a presença de pessoas, sendo descartadas, portanto, aquelas imagens que usam representações prototípicas como apenas uma parte do corpo, animais e objetos. Esse critério foi escolhido pelo

interesse de investigar aspectos, como o olhar, a distância social e o ângulo, aspectos estes que são contemplados pela categoria de análise escolhida pela pesquisadora. Sendo assim, partindo da premissa de que o processo de produção de uma imagem leva em consideração a visão de mundo defendida, o tipo de proximidade existente entre os participantes representados na imagem e seus leitores, a forma como esses participantes são construídos, o enquadramento, a posição do olhar, o brilho, a iluminação, dentre outros aspectos, entendemos que todos esses elementos podem ser interpretados por meio da metafunção interativa da GDV que nos oferece meios para se chegar na constituição dos sentidos pela relação estabelecida entre os participantes interativos e representados.

2º - Outro critério para a seleção do corpus foi a identificação de quais eram os temas mais recorrentes, pois percebemos que no decorrer das publicações, certas temáticas sempre se repetem, o que pode evidenciar que esses temas são indispensáveis na promoção de medidas preventivas contra o consumo do tabaco e que merecem a atenção do público. Nesse sentido, os temas mais recorrentes são: os males na gravidez, a impotência sexual, o fumante passivo e a morte.

3º - Realização da escolha com base nas imagens mais chocantes de cada grupo. Este critério foi aplicado na seleção das imagens da 1ª e 2ª campanhas, tendo em vista que na etapa de levantamento dos dados referentes às imagens de advertências uma das estratégias utilizadas pelas agências de publicidade juntamente com as pesquisas desenvolvidas pelas instituições acadêmicas e sob o apoio técnico do INCA e regularização da Anvisa foi a de que imagens que causam maior repulsa são mais eficazes na tentativa de afastar potenciais consumidores. Para as imagens do 3º e 4º grupo foi utilizada como critério a escolha por imagens que retratassem dos mesmos temas que foram escolhidos nas imagens do primeiro e segundo grupo.

Com isso, o material escolhido foi analisado primeiramente em sua superfície textual e logo em seguida foram realizadas investigações mais profundas sob a perspectiva da Semiótica Social juntamente com a Gramática do Design Visual. A seguir estão as imagens que formaram o *corpus* desta pesquisa.

Figura 19. Imagens de advertências selecionadas para o corpus



Fonte: INCA (2008)

4.3 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

A primeira fase desta pesquisa ocorreu com a seleção e a leitura do material bibliográfico que deu suporte teórico ao estudo. Embora essa etapa receba a denominação de primeira fase, a revisão teórica foi um processo que se deu de forma contínua e durante toda a pesquisa. Essa etapa também se caracterizou pela construção do referencial teórico pautado em livros, artigos, dissertações e sites de órgãos governamentais. Durante esse processo foi realizado um levantamento de leituras fundamentais para a ampliação de conhecimentos mais aprofundados sobre a Semiótica Social, com interesse na concepção da linguagem como fenômeno social, embasado na integração de recursos semióticos situados contextualmente para efetivação do processo comunicativo. Para tanto, autores como Hodge e Krees (1988), Krees (2010)

e Krees e van Leeuwen (2006) foram retomados como importantes pesquisadores no cenário da Semiótica Social.

Em seguida, o foco da revisão bibliográfica passou a ser sobre a Multimodalidade, no intuito de fazer um apanhado sobre os principais estudos acerca desse fenômeno para ter mais familiaridade com o assunto e dar seguimento com o levantamento das imagens de advertências antitabagistas no intuito de contextualizá-las. Para isso, foram consultados autores como Krees (2000; 2010), Almeida (2008; 2013; 2016), Santos (2011), Mayer (2009), Fernandes e Almeida (2008), Van Leeuwen (2001), Gualberto e Pimenta (2016), Lima (2019), Gomes (2019), dentre outros.

A segunda fase da pesquisa consistiu na coleta das imagens que ocorreu por meio online em sites do INCA, da ANVISA e em documentos disponibilizados por essas entidades. Nessa etapa ocorreu a reunião de todos os grupos de imagens até então criados, imagens estas que foram copiadas e salvas em documentos despostos na área de trabalho do computador da pesquisadora e classificados conforme o ano de publicação para que se pudesse ter um melhor controle das publicações. Após fazer esse levantamento, seguimos os critérios que já foram anteriormente apontados para fazer a exclusão e a inclusão das imagens do *corpus*.

A terceira fase se caracterizou pela escolha das categorias de análise. Diante da pretensão de trabalhar com os preceitos de uma abordagem semiótica social e multimodal, a Gramática do Design Visual constitui-se como uma ferramenta prática e crítica para identificar as significações semióticas das imagens. Dentre todas as suas ferramentas teóricas metodológicas, optamos por enveredar as análises dessa pesquisa por intermédio da metafunção interativa, buscando evidenciar como essa categoria de análise visual compõe os significados idealizados pelas imagens de advertências. Partimos da premissa de que as imagens assim como a linguagem verbal representam as experiências dos indivíduos e as interações sociais ao mesmo tempo em que comunicam certos posicionamentos e os fazem por meio de estruturas visuais.

Sendo assim, adaptando o esboço proposto por Kress e van Leeuwen (2006, p. 149) para esta pesquisa, trabalhamos com as seguintes categorias:

Tabela 1. Categorias de análise do texto visual adotadas no trabalho

Metafunção Interativa
Contato – Olhar de demanda/ Olhar de oferta
Distância Social – Plano aberto/ Plano fechado/ Plano médio
Perspectiva – Frontal/Nível do olhar/ Oblíquo/Ponto superior/inferior
Modalidade – Abstrata/ Naturalística/Tecnológica/Sensorial

Fonte: Autoria própria.

Para desenvolver as análises, seguimos algumas fases para analisar as imagens de advertências, em consonância com a metafunção interativa, já detalhada em seção anterior. Os procedimentos adotados foram estes:

Primeiramente, há uma breve apresentação do contexto de publicação da imagem, considerando-se o ano em que foi publicada e algumas informações, que embora já apontadas no referencial teórico, tornam-se importantes para que o leitor lembre e as recupere.

Em seguida, há uma descrição das características estruturais das imagens de advertências, apontando os elementos que as constitui como a presença de participantes, a presença de cores, formas, dentre outros elementos que caracterizam a linguagem multimodal presente nesses textos.

Somando-se a isso, uma identificação das relações multimodais a partir da categoria definida dando início a processo descritivo e interpretativo para visualizar como ocorre o contato entre os participantes representados e os espectadores, a distância social, a perspectiva, bem como a modalidade que está sendo retratada na imagem. A partir disso, uma análise e discussão sobre a relação dos aspectos multimodais com o alcance dos propósitos comunicativos e produção de sentidos, bem como o efeito argumentativo provocado nessas imagens.

No decorrer do processo de análise, há comparações para identificar as transformações que ocorreram no decorrer da publicação de cada grupo das imagens de

advertências, identificando quais foram essas mudanças e, conseqüentemente, a presença ou não de um padrão argumentativo nessas imagens.

Por meio dessas etapas, almejamos responder às questões norteadoras que direcionaram a pesquisa, que são: 1) Como a multimodalidade se manifesta nas imagens de advertências das campanhas antitabagistas e de que forma as relações multimodais interferem na argumentatividade e na construção de sentidos? 2) Como as imagens veiculadas nas carteiras de cigarros vêm sendo trabalhadas pela Anvisa para convencer as pessoas a deixarem o fumo ao longo de cada grupo das campanhas?

5 ANÁLISE DO *CORPUS*

O presente capítulo tem como objetivo apresentar as análises do *corpus* e os resultados deste estudo, bem como discuti-los sob o aparato teórico escolhido para nortear esta pesquisa. Reiteramos aqui que o objetivo principal desta investigação foi compreender como a multimodalidade contribui para a construção dos significados e, conseqüentemente, para a argumentatividade presente nas imagens antitabagistas.

A seguir, apresento a imagem da 1ª campanha antitabagista que foi criada no ano de 2001 por meio de uma iniciativa do Ministério da Saúde e em parceria com o Instituto Nacional de Câncer (INCA) e outras entidades como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Figura 20: Imagem do 1º grupo



Fonte: INCA (2008)

Ao nível denotativo e partindo inicialmente de uma observação da superfície do texto visual, percebemos que a imagem traz o cenário hospitalar representado na figura de uma mulher que aparece centralizada e aparentemente enfrentando problemas de saúde, fato este reforçado pela parte verbal que aparece destacada sob um

fundo preto e com letras brancas em caixa alta trazendo o seguinte alerta: “O Ministério da Saúde Adverte: FUMAR CAUSA CÂNCER DE PULMÃO”. Sob tonalidades claras, a mulher é apresentada com uma feição triste, abatida, com a testa franzida, deitada em uma cama, aparentemente hospitalizada, e tendo suporte de aparelhos. No canto inferior direito há um círculo vermelho e dentro do círculo um cigarro sendo cortado por um telefone também avermelhado, simbolizando a faixa de proibição do cigarro e trazendo o número do Disque Saúde – Pare de Fumar 0800 703 7033 – serviço criado pelo Ministério da Saúde que disponibiliza de forma gratuita à população apoio para deixar de fumar e informações gerais sobre o tabagismo. Essas informações extras como os serviços ofertados pelo Ministério da Saúde estão disponíveis em todas as imagens deste grupo.

Sob o olhar da Metafunção Interativa, que conforme Kress e van Leeuwen (2006) permite a análise da relação formada entre participante representado na imagem e do participante interativo, temos que o *contato* estabelecido com o leitor ocorre por meio de um olhar de demanda que cobra e exige do leitor uma atitude, pois a participante olha fixamente para seu espectador estabelecendo uma relação imaginária através do visual. Sobre esse aspecto, Kress e van Leeuwen (2006) apontam que quando os participantes representados olham para o espectador, vetores formados pelos olhos dos participantes geram uma conexão que cria uma forma de manter um contato direto, reconhecendo os espectadores de maneira explícita e abordando-os com um “você” visual. Assim, o olhar dos participantes marca uma maior ou menor interação com o leitor, servindo também como uma forma de estabelecer estratégias argumentativas de que o texto se utiliza para atingir seus propósitos comunicativos. No caso do exemplo em análise, o argumento que aparece implícito através do olhar é o de que o leitor tome uma atitude e evite o consumo do produto para que a consequência mostrada na imagem também não o afete.

Nessa direção, Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que o produtor usa a imagem para fazer algo ao espectador. Dessa forma, os produtores fazem uso de um olhar de demanda, ainda que em uma relação imaginária, acrescida de expressões faciais dos participantes representados. Esses participantes, na visão dos autores, podem sorrir, caso em que o espectador é convidado a estabelecer uma relação de afinidade social; podem encarar o público com uma certa frieza, situação em que o espectador é convidado a relacionar-se com eles como um inferior se relaciona com um superior; podem brincar, caso em que o público é solicitado a desejá-los. Em cada

caso, a imagem requer algo dos leitores, seja para uma aproximação, um distanciamento ou para manter relações de poder.

Na Figura 20, por exemplo, a expressão de tristeza no rosto da mulher, revelada pelo olhar abatido, pela presença de olheiras, a testa franzida como se estivesse demonstrando dor, compreende uma forma de aproximação afetiva ao passo em que promove uma interação mais direta através de um olhar que nos acompanha, persegue e intimida, convidando o leitor a ter empatia pela situação e a identificar o agente causador do sofrimento, o cigarro. Essa aproximação corresponde, pois, a uma estratégia argumentativa empreendida pelo produtor da imagem, ao colocar em evidência uma mulher que se revela na dureza do tratamento do câncer e se direciona diretamente ao espectador através de um olhar de demanda que requer uma atitude por parte de quem observa a cena, ou seja, se desvencilhar da prática do fumo.

Esse tipo de interação, segundo Kress e van Leeuwen (2006), ocorre de forma direta e imediata. Trata-se de uma ideia que se aproxima do modo imperativo da linguagem verbal, visto que pelo olhar a PR interpela seu espectador na busca por uma resposta, neste caso, negativa e empática, visto haver características que mostram ao leitor a ideia de sofrimento, como o semblante da PR. Quanto a esse aspecto, os autores mencionam que na comunicação face a face, por exemplo, tendemos a responder a um sorriso amigável com um semblante amigável, a um olhar arrogante com um olhar indiferente e tais atitudes não podem ser facilmente evitadas sem que pareça uma indelicadeza.

Já no caso das imagens, não há uma obrigatoriedade de resposta, embora possamos reconhecer a maneira como somos tratados. Somos imaginariamente colocados em uma determinada posição, seja como cliente ou como leigo, e a identificação ou não de tal posicionamento dependerá de outras variantes como, por exemplo, da relação do leitor com o produtor ou com a instituição que está sendo representada. Independentemente da forma que conseguimos ou não estabelecer uma identificação perante a maneira como somos endereçados, entendemos essa forma de contato porque percebemos facilmente como as imagens representam interações e relações sociais.

No caso da Figura em análise, a voz de autoridade emanada é a do Ministério da Saúde, órgão com autonomia e voz especialista para tratar do assunto sem gerar dúvidas. Nesse caso, conforme declaração fornecida pelo INCA (2009, p. 46) as advertências estão inseridas em embalagens que são cuidadosamente elaboradas para

criar emoções positivas e aproximar o consumidor do produto. Já as imagens e mensagens de advertências “devem criar emoções negativas, visando desconstruir o marketing da embalagem e criar repulsa ao produto”.

Quanto à *distância social*, Kress e van Leeuwen (2006) classificam essa categoria como um mecanismo que marca a ideia de proximidade ou afastamento entre o espectador e o participante representado. Por essa razão, as interações sociais podem ser determinadas, literal e figurativamente, pela distância que mantemos uns dos outros ao passo em que carregamos barreiras invisíveis que podem ou não ser quebradas. Conforme o enquadramento da imagem, esta pode ser dividida nas categorias *plano fechado* (quando o participante é representado da cabeça até os ombros); *plano médio* (da cabeça até as proximidades do joelho) e *plano aberto* (a representação é do corpo inteiro). Essa categoria, segundo Brito e Pimenta (2009), analisa a aproximação física e afetiva que a imagem busca estabelecer com o leitor, seguindo também propósitos persuasivos.

Neste sentido, podemos observar que a imagem em análise se encontra em *plano médio*, o que infere que há uma ideia de proximidade média entre o espectador e o participante da imagem, marcando uma relação de intimidade média e subjetividade ao mesmo tempo em que busca estabelecer uma maior confiança e seriedade na mensagem que está sendo veiculada ao leitor. Desse modo, ocupando um distanciamento intermediário, o PR apresenta-se para o espectador como se fosse alguém conhecido, em que se pode confiar.

Kress e van Leeuwen (2006) reiteram que essa relação entre os participantes representados em imagens e o espectador é mais uma vez uma relação imaginária. A compreensão a partir desse enquadramento é que a contrapropaganda tenta produzir uma sensação de aproximação com o observador, exprimindo a ideia de que a cena representada é uma realidade que está ao alcance do potencial consumidor ou iniciante, caso continuem consumindo o produto ou optem pela iniciação do consumo. Mais uma vez o produtor da imagem busca estabelecer um vínculo com público como se o conhecesse. Quanto a isso, os referidos autores mencionam que os produtores nunca podem realmente conhecer seu vasto e ausente público. Em vez disso, criam uma imagem mental dos espectadores e a maneira como estes irão entender as imagens. Percebemos, dessa forma, que o responsável pela criação da imagem se antecipa e molda as características que acredita serem suficientes para atingir a persuasão.

Em relação à *perspectiva*, Almeida (2008, p. 20) apresenta conceitualmente o termo como correspondente à visualização da imagem sob um posicionamento específico, tratando-se do “ângulo, ou ponto de vista, em que os participantes representados são mostrados”. Esta categoria, por sua vez, encontra-se subdividida em ângulo frontal, ângulo oblíquo, a nível do olhar ou de um ponto de vista superior ou inferior. A partir de determinado ângulo, a relação entre participante e espectador pode revelar uma sensação de maior ou menor poder entre eles. Assim, percebemos que a participante representada interage com o consumidor de modo subjetivo, visto que o observador pode ver o que há para ser visto somente através de um ponto de vista particular e o ângulo é oblíquo. Ao ter contato com a imagem, podemos perceber que o olhar do leitor se coloca no nível do olhar do PR para provocar uma identificação entre eles para que o leitor creia que ele também pode estar nessa situação caso venha a fumar. Isso não aconteceria, por exemplo, se o participante estivesse mais abaixo do que o leitor.

Essa configuração do texto visual é uma estratégia desenhada para estabelecer uma maior aproximação em relação ao espectador, que é diretamente envolvido pela participante. Tal percepção é reforçada também pelo plano médio e pelo olhar de demanda, corroborando com o efeito persuasivo. Essa construção de sentido pode mostrar ao espectador um efeito enfático com relação à categoria apresentada anteriormente, ao revelar um nível de aproximação, gerando ao mesmo tempo uma ideia de empatia e maior envolvimento.

O modo subjetivo é caracterizado porque a PR expressa atitudes subjetivas que conforme Kress e van Leeuwen (2006) são determinadas socialmente. Isso quer dizer que a ideia de sofrimento, de prejuízo e de enfermidade é constituída pelo social e que essas consequências podem ser facilmente evitadas pelo não uso do produto. A situação é colocada para o leitor de modo a evidenciar um problema real causado pelo uso do cigarro, demonstrando ser uma realidade que não está distante de acontecer, vindo a imagem construir uma relação de intencionalidade que se faz através das consequências negativas do produto.

No que diz respeito à *modalidade*, segundo Kress e van Leeuwen (2006), esta envolve a saturação das cores, a luminosidade, quesitos como contraste, brilho, dentre outros, que podem revelar diferentes graus de realidade. Refere-se, portanto, à aproximação ou distanciamento do real e à quantidade e a qualidade de informações necessárias para o leitor, podendo ser naturalística, abstrata, tecnológica ou sensorial.

Para a análise da modalidade, que pode ser alta ou baixa, dependendo dos critérios que são utilizados para denotar seu valor de verdade, entram em cena critérios como detalhamento, profundidade, dentre outros mecanismos que contribuem para atribuir maior ou menor grau de verdade e credibilidade à imagem pelo viés do leitor. Um desenho em uma folha de papel, por exemplo, terá possivelmente um menor grau de realidade do que uma fotografia colorida, ou seja, o desenho será mais abstrato e a fotografia mais naturalística.

Neste sentido, podemos dizer que o texto em análise se aproxima da modalidade naturalística, uma vez que a imagem busca um retrato mais próximo do “real” do participante representado através de cores, brilhos, contrastes e uma luminosidade que o leitor só encontraria no mundo real ao apresentar uma imagem fotorrealística e ausente de abstração. Esse mecanismo constitui-se como uma estratégia persuasiva ao fornecer indícios de alta credibilidade e valor de verdade à cena. O PR é ambientado dentro de um cenário hospitalar marcado pela cor predominante branca que causa um efeito de contraste e brilho em relação à imagem, dando-lhe um maior destaque. A representação da imagem na forma naturalística vem manter um diálogo direto com as outras categorias da Metafunção Interativa já trabalhadas nesta análise, ao passo em que a aproximação com a realidade ajuda na inserção dos sentidos persuasivos e intencionados pela contrapropaganda, quer seja através do olhar de demanda, exigindo do leitor que o mesmo tome uma atitude, quer seja pela ideia de proximidade entre participante e espectador que sugerem uma maior intimidade e, consequentemente, maior persuasão.

Quando nos deparamos com o texto verbal: “O Ministério da Saúde adverte: FUMAR CAUSA CÂNCER DE PULMÃO” notamos que este trecho fornece explicações sobre a imagem que traz o retrato de uma mulher em uma situação crítica de enfrentamento ao câncer de pulmão, consequência gerada a partir do cigarro. Assim, a frase presente no texto imagético também é usada para convencer, uma vez que traz um enunciado que transmite um discurso absoluto, exibindo o conhecimento científico como fundamento irrefutável. A utilização do verbo “causa”, por exemplo, dificulta qualquer outra possibilidade de leitura, pois há uma certeza da causalidade construída em torno da Figura do cigarro, que passa a ser visto como agente causador de enfermidades.

Assim, percebemos que na Figura 20 os argumentos são utilizados de modo a desconstruir e dissuadir o fumante da prática do fumo. A advertência tenta estabelecer

a todo momento uma aproximação pessoal com o leitor através de um olhar de demanda, uma distância média, uma perspectiva de igualdade social e uma modalidade naturalística de forma a passar uma maior credibilidade e valor de verdade sobre a mensagem que está sendo veiculada. Todas essas estratégias requerem do leitor uma resposta negativa, uma vez que a intenção não é seduzir ou mostrar as características positivas do produto, mas, sim, gerar no potencial consumidor um sentimento de negação, focando diretamente no impacto emocional desse público. Tudo isso dá à imagem uma caracterização de que a situação é real e dramática, podendo estar bem próxima do leitor, caso ele fume.

Passamos agora à análise da Figura 21 correspondente ao 1º grupo de advertências das campanhas antitabagistas.

Figura 21: Imagem do 1º grupo



Fonte: INCA (2008)

Ao nível denotativo, percebemos novamente a recuperação do ambiente hospitalar, desta vez, na representação de um bebê recém-nascido, em uma situação de vulnerabilidade, aparentando desnutrição, estando ligado a aparelhos em consequência de problemas de saúde. Tal acepção é reforçada pela parte verbal que aparece sob um fundo preto e com letras brancas em caixa alta: “O ministério da saúde adverte: O CIGARRO PROVOCA PARTOS PREMATUROS, NASCIMENTO DE BEBÊS COM PESO ABAIXO DO NORMAL E FACILIDADE DE CONTRAIR ASMA. Mais uma

vez há a exploração de cores neutras como o preto e o branco que remetem ao contexto hospitalar e reforçam o tom negativo da imagem e o caráter fúnebre da advertência.

No que diz respeito à Metafunção Interativa, mais precisamente à forma de estabelecer um vínculo entre os participantes, Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que algumas imagens nos abordam indiretamente. Podemos perceber que quanto à relação de interação, temos um contato de oferta, uma vez que o participante representado, neste caso um bebê recém-nascido, não busca diretamente contato com o observador, pois o olhar do participante está ausente e isso confere ao espectador a imagem como item de informação. Assim, o PR é apenas um objeto de apreciação, sugerindo que o cigarro provoca efeitos adversos que comprometem a saúde do bebê, e que, portanto, o consumo é prejudicial e deve ser evitado. Esse tipo de imagem, na visão de Kress e van Leeuwen (2006), oferece aos participantes representados como se fossem objetos expostos em uma vitrine.

Na cena, o olhar do PR está direcionado para o interior da imagem, correspondendo a uma paisagem que se oferece ao olhar privilegiado do espectador, possibilitando que este possa ver com exclusividade e abstrair dali o máximo de informações possíveis sem se sentir cobrado pelo olhar do PR. Nesse tipo de olhar, embora não crie vetores imaginários que abordam o leitor diretamente como quando em uma situação de demanda, ainda assim há um convite implícito para que a cena seja observada e a informação consumida de modo a evidenciar para o espectador a caracterização dos riscos que o cigarro provoca para a saúde do bebê (a prematuridade, o aspecto de desnutrição e uma saúde desestabilizada). Nesse viés, embora diferenciado, tanto os olhares de demanda quanto os olhares de oferta nos textos visuais visam ao convencimento do leitor, ora abordando-o diretamente e exigindo-lhe uma tomada de atitude, ora convencendo-o por uma estratégia sugestiva e indireta.

No que tange à distância social, ou seja, o enquadramento em curta, média ou longa distância e que, conforme Kress e van Leeuwen (2006), pode apresentar progressivamente as emoções dos participantes representados, podemos constatar que se trata de um distanciamento em plano aberto, posto que o representante é retratado de corpo inteiro. À longa distância, cria-se uma barreira invisível entre o espectador e o objeto, colocando-o fora de nosso alcance, como se fosse exibido em uma vitrine, apenas para contemplação. Tal plano traz a ideia de um maior distanciamento social

quando comparado aos outros dois planos de enquadramento (fechado e médio), corroborando com a ideia de impessoalidade e exposição à contemplação, características sugeridas pela falta de contato direto, uma vez que o PR, como já mencionado anteriormente, apresenta-se sob um olhar de oferta.

Esta assertiva demonstra uma tática diferente daquela empreendida no exemplo anterior, uma vez que a contrapropaganda em análise apresenta, a nosso ver, apenas uma exposição do participante no sentido de dar ênfase ao que está sendo representado e para que o leitor possa extrair as informações. É possível perceber que nesse exemplo a cena se abre para o observador, de forma completa, aparentemente real e objetiva.

Do ponto de vista da Semiótica Social, ao escolher um determinado tipo de representação, o ator social o faz acreditando ser o modo mais plausível dentro daquele determinado contexto. Desse modo, na contrapropaganda em análise, a escolha pela utilização da representação de um bebê, que aparece em uma situação vulnerável, é capaz de provocar um efeito persuasivo eficiente, visto que a imagem de uma criança carrega, além do apelo emocional, o status de verdade, de inocência, acrescentando à mensagem um aspecto de credibilidade.

Nesse sentido, conforme explicitam Zanotti e Goveia (2009) “crianças são sempre um grande tema de apreensão de audiência”, sendo que o uso de uma imagem trazendo a representação de uma criança garante o chamamento para a imagem. Essa imagem, por exemplo, foi eleita, através de uma pesquisa comandada pelo Ministério da Saúde por meio de inquérito domiciliar, realizada em 2003, como uma das que mais motivavam os fumantes a deixar de fumar (INCA, 2009). A comoção ou mesmo indignação diante da imagem pode ser expressa pelo fato de o bebê acabar assumindo as consequências de uma culpabilidade que não está sobre ele, mas que é carregada pela mãe que assume o risco ao praticar o ato de fumar.

Dando continuidade, quanto à categoria denominada de perspectiva, correspondente ao ângulo que a imagem vem representada, podemos verificar no exemplo em análise que temos uma perspectiva em ângulo baixo, mais precisamente de um ponto de vista inferior em que o PR é colocado em relação ao espectador. Kress e van Leeuwen (2006) expressam que se o participante representado é visto de um ponto de vista inferior, então a relação entre o PR e PI é descrita como aquela em que este exerce poder sobre o PR. Ao observarmos a imagem, notamos que o leitor é

colocado em uma posição ligeiramente superior à do bebê, trazendo conotações de que ele (PI) exerce força e poder sobre o outro.

Nessa conjuntura, pode-se inferir que a escolha por este ângulo funciona também como um elemento persuasivo ao trazer a representação de um bebê em uma situação de fragilidade, mostrando-se pequeno e indefeso perante quem o observa. Por essa perspectiva, notamos também que é dada ao espectador/leitor a oportunidade e a escolha de consumir a informação e contornar o cenário representado, ao passo em que neste exemplo quem observa é quem detém a superioridade e o poder diante do PR. Por outro lado, observamos que o bebê é colocado também sob um ponto de vista oblíquo, produzindo um distanciamento entre os participantes. Neste caso, o olhar de oferta e o plano aberto também corroboram para tal distanciamento.

Já no que concerne à modalidade da imagem, esta apresenta um alto grau naturalístico, revelando maior nitidez e riqueza de detalhes que se aproximam do real. A imagem apresenta-se sob uma tonalidade clara, com luz suave, transmitindo uma sensação de naturalidade e neutralidade, buscando assim impactar e persuadir o consumidor com o sentimento de verdade da imagem.

Quando olhamos para a parte verbal - O Ministério da Saúde Adverte: "O CIGARRO PROVOCA PARTOS PREMATUROS, NASCIMENTO DE BEBÊS COM PESO ABAIXO DO NORMAL E FACILIDADE DE CONTRAIR ASMA" percebemos um tom explicativo em relação à imagem, conferindo à contrapropaganda um aspecto informativo e também educacional com a intenção de alertar sobre os males provocados pelo produto. Na imagem, temos a presença de um bebê prematuro e fora do peso ideal, características que são trazidas e confirmadas pelo verbal. Essa prerrogativa enfoca mais uma vez a imagem sendo usada como item de informação a ser consumido pelo leitor. O texto visual é organizado de modo a gerar sensações no leitor, buscando persuadi-lo e convencê-lo dos efeitos danosos do cigarro. Na imagem, o bebê aparece centralizado, envolto por aparelhos e numa condição que lhe foi colocada, não sendo ele o agente e responsável pela situação. O público feminino parece ser o alvo da contrapropaganda que esclarece e informa sobre os perigos de fumar na gravidez.

Fazendo um paralelo com a imagem anterior, observamos uma mudança em alguns aspectos. A forma de contato escolhida não foi mais a de demanda, mas, sim, de oferta. Isso confere à imagem um caráter mais impessoal, não exigindo do leitor de maneira explícita uma tomada de atitude imediata. Embora não exerça sobre este

um vínculo mais intimista do ponto de vista físico e afetivo, como acontece na imagem anterior, ainda assim visa o convencimento de forma indireta ao oferecer o PR como informação.

Na Figura 21 o distanciamento preferível foi a longa distância, demarcando um maior distanciamento do leitor. Já no que diz respeito à perspectiva, notamos a escolha por dois pontos de vistas, um que torna evidente o poder que o PI tem sobre o que está sendo representado e o outro, um ponto de vista oblíquo ao revelar o PR sob um ponto de vista específico. Aspectos como fragilidade, vulnerabilidade, imprudência e culpabilidade são amplamente explorados nessa contrapropaganda, marcando novamente uma persuasão pelo aspecto emocional do público.

A seguir, apresentamos a análise referente à Figura 22 que também faz parte do primeiro grupo de imagens de advertências que foram lançadas no ano de 2001.

Figura 22: Imagem do 1º grupo



Fonte: INCA (2008)

Ao nível denotativo, percebemos a presença de uma representação feminina, na condição de gestante, sentada ao ar livre e realizando a prática de fumar. Quanto à parte verbal, esta aparece novamente sob um fundo preto e com letras brancas em caixa alta trazendo a seguinte informação: “O Ministério da Saúde adverte: FUMAR NA GRAVIDEZ PREJUDICA O BEBÊ”. No canto inferior direito aparece um círculo vermelho e dentro do círculo a ilustração de um cigarro sendo cortado por um telefone,

simbolizando a faixa de proibição do cigarro e trazendo o número do Disque Saúde - Pare de Fumar 0800 703 7033.

Ao contrário do que acontece nas duas imagens anteriores, percebemos uma mudança de estratégia, uma vez que não foi explorado o uso de situações que causam no leitor um impacto negativo imediato. Nesse aspecto, é a parte verbal que vai dar esse tom de negatividade relacionado ao produto, uma vez que a imagem só mostra uma mulher em seu cotidiano fumando livremente, o que aparece sem nenhuma característica aversiva. Ao observarmos a forma como a mulher vem sendo representada na imagem, nota-se que o contato dela com o leitor se dá de forma indireta por meio de um olhar de oferta, já que a modelo não olha diretamente para o espectador, aparentando não saber que está sendo observada, oferecendo-se para contemplação. Aqui, segundo a ótica de Kress e van Leeuwen (2006), uma barreira real ou imaginária é erguida entre o PR e o PI, uma sensação de desengajamento, em que o espectador deve ter a ilusão de que os participantes representados não sabem que estão sendo olhados e devem fingir que não estão sendo observados. Tal postura sugere que a PR não está a par dos riscos que corre. Por esse motivo, a advertência procura na imagem esclarecer mulheres grávidas sobre a iminência desse risco. Sendo assim, a persuasão é explorada de modo a dar destaque para a informação dos riscos de fumar na gravidez e, ao trazer a imagem de uma mulher em situação corriqueira, aparentemente despreocupada, fornece indícios ao leitor de que a mesma não está consciente desses riscos.

Do ponto de vista da distância social, a participante aparece em uma posição de médio distanciamento, o que resulta em uma imagem de maior respeito e credibilidade, sugerindo uma relação de intimidade entre os participantes da interação. Nessa premissa, Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que quanto menor a distância entre os participantes, maior o grau de proximidade com o participante interativo. A partir desse enquadramento, notamos que a contrapropaganda tenta mais uma vez estabelecer um vínculo mais próximo com o observador a fim de incitá-lo sobre a veracidade da informação veiculada.

Percebemos também que a estratégia de criar um vínculo mais intimista é mantida no que diz respeito à perspectiva, em que a imagem aparece sob o nível do olhar, sugerindo igualdade entre os participantes, aspecto este reforçado pelo plano médio. Dessa forma, nota-se que com que esta tática, a contrapropaganda tenta pôr-se, através de seu representante, ao nível do espectador, transpassando a ideia de estarem

todos em um mesmo patamar de intimidade e igual importância. Aqui, PR e PI são equiparados, dando a ideia de que os riscos relacionados à gravidez estão ao alcance de qualquer indivíduo, nesse caso, feminino, sendo que tal atitude pode ser evitada ao não consumir o produto.

Nesse viés, a persuasão é feita com base no que parece comum à prática discursiva da sociedade, ou seja, mostrar ao leitor a necessidade/ importância de manter-se consciente dos riscos provenientes do consumo de cigarro. Do ponto de vista da categoria modalidade, a imagem possui um alto grau naturalístico visto que as variações de cor, brilho, iluminação e profundidade aparecem bem próximas da visão real e induzem o leitor, através da persuasão, a acreditar na veracidade do que está sendo mostrado.

À esteira de Kress e van Leeuwen (2006), os signos são motivados em uma conjunção de significantes e significados não arbitrária, em que o processo de criação da mensagem se mostra complexo e fruto da história psicológica, social e cultural de seu autor, a partir de um ponto de vista específico. Isso significa, que ao elaborar uma mensagem, o emissor a faz a partir do seu interesse no objeto, interesse este que irá guiá-lo nos critérios escolhidos para a representação do objeto dentro de um dado contexto. Sendo assim, no caso das advertências de cigarros, as vozes trazidas e evidenciadas pelo verbal de forma direta são atribuídas à entidade especialista no assunto, neste caso, o Ministério da Saúde. É possível, dessa forma, identificar essa instituição como a voz responsável pelas advertências e como o autor/produtor responsável pelo texto, vindo a assumir também o papel de um participante representado que interage diretamente com o leitor, enquanto instituição promotora de bem-estar do indivíduo, transpassando a este o valor de verdade, ao fazer uso de uma estratégia de legitimação por meio da referência da voz investida de autoridade institucional.

Assim, a partir do interesse dessa instituição é que o texto multimodal se configura de modo a filtrar informações e conhecimentos pertencentes ao universo científico para o universo dos leitores. Aqui, corroborando com Kress e van Leeuwen (2006) somos imaginariamente colocados em uma posição em que o leigo deve submeter-se ao especialista. A identificação ou não com essa posição dependerá de outros fatores, como a nossa relação com o produtor ou a instituição que representa. Isso significa que o produtor da imagem (o órgão de saúde) se dirige à população através de um discurso de credibilidade como uma voz informativa e educacional, em que a imagem busca antes de tudo ser lida como uma informação objetiva e factual,

e assim colocar em evidência o real processo de aprendizagem quanto ao esclarecimento sobre as consequências advindas da prática de fumar.

Para os autores Kress e van Leeuwen (2001), a visão conservadora de texto como um produto viabilizado apenas pelo verbal é uma das responsáveis pela falsa impressão de que os textos visuais funcionam apenas como reprodutores fieis do real. Para os autores, assim como em qualquer texto, as imagens correspondem ao resultado de uma organização de ordem sintática manipuladas pelo autor, que, movido por mecanismos socioculturais, produz sentidos de acordo com suas intenções. Nesse sentido, as estruturas visuais não representam apenas a realidade, mas produzem valores de verdade de acordo com os interesses das instituições responsáveis.

Dessa forma, ao nos depararmos somente com o conteúdo imagético, dificilmente o propósito pretendido pela contrapropaganda, em alertar sobre os perigos de fumar na gravidez, poderia ser atingido, uma vez que a imagem traz uma cena do cotidiano, em que não aparecem características aversivas, que de imediato provoquem no imaginário do leitor uma postura de afastamento.

Como apontado anteriormente, é o verbal que traz para o cenário da advertência o tom negativo ao afirmar que fumar na gravidez faz mal ao bebê. Assim, vemos que o conteúdo verbal acrescenta informações à imagem, em que a construção de sentidos e os propósitos persuasivos são atingidos pela interconexão entre os planos verbal-visual, guiando, assim, as associações feitas pelo leitor no momento em que tem contato com os vários códigos semióticos.

As imagens até aqui analisadas, correspondentes ao 1º grupo de advertências visuais lançadas no ano de 2001, apresentam como foco a representação das contrapropagandas por meio da relação causa-efeito: “fumar causa câncer de pulmão”, “em gestantes o cigarro provoca partos prematuros, nascimento de crianças com peso abaixo do normal e facilidade de contrair asma, fumar na gravidez prejudica o bebê”. Nelas, o cigarro Figura como causa dos efeitos negativos impostos aos prováveis consumidores, em que os participantes representados são inseridos no espaço da imagem, simbolizando as doenças e consequências decorrentes do uso do produto.

Por meio de um realismo, as imagens do 1º grupo são representadas por emoções dramáticas que estão ligadas a afetos essenciais, como a concepção de família, relacionamentos e responsabilidade. As imagens desse grupo aparecem sob uma perspectiva naturalista, que se aproxima da realidade, buscando, assim, impactar o consumidor pelo sentimento de verdade transferido pelas cenas retratadas. No que

diz respeito à categoria do olhar, as duas estratégias, tanto de demanda quanto de oferta estão presentes nas imagens da 1ª campanha. A de demanda parece chamar a atenção do leitor para algo que ele já sabe, enquanto a de oferta chama atenção para algo que até então era desconhecido.

A 1ª fase da campanha antitabagista mostra ao espectador o ato de fumar em situações cotidianas ao mostrar indivíduos fumando sem implicar em maiores julgamentos explícitos. No entanto, essa instância é quebrada quando é trazido o contexto hospitalar para as imagens, evidenciando de modo mais enfático, consequências graves relacionadas ao consumo do produto, como a imagem da mulher enfrentando um câncer de pulmão e a imagem do bebê prematuro. Entretanto, apesar do entendimento de que as advertências cumpriam com a função de informar a população sobre os reais danos do cigarro, Ruas (2012) enfoca que as imagens ainda tinham um baixo impacto face aos objetivos da campanha, sendo qualificada como pouco eficiente para os usuários de tabaco.

Nesse sentido, segundo informações dispostas pelo INCA (2008), chegou-se também à conclusão de que as fotos de pessoas fumando poderiam facilmente estimular o desejo de fumar ao criar imagens com um aparente viés publicitário de cenas glamourizadas. Nessa instância, citamos aqui, por exemplo, a imagem que para denunciar o ato de fumar na gravidez como prática prejudicial ao bebê, faz uso de uma mulher jovem fumando ao ar livre. Sendo assim, apesar de trazer imagens polêmicas, o cigarro ainda aparecia identificando-se com o público a que essas imagens foram destinadas. Com isso, podemos nos atentar para o fato de que tais características refletem o tom moderado da 1ª campanha antitabagista.

Com isso, considerando que as imagens devem ser substituídas regularmente para que não percam o impacto e para ampliar a divulgação de informações (INCA, 2008), o Ministério da Saúde passou a investir para inovar na construção de novas imagens de advertências, chegando ao 2º grupo. Para o novo grupo de advertências foram desenvolvidas 10 imagens com mensagens e imagens mais fortes que “buscaram alcançar na população-alvo uma reação emocional negativa” (INCA, 2008, p. 34) com fins de desconstruir o apelo ao objeto de consumo. A respeito do desenvolvimento das novas imagens, os produtores tiveram a preocupação de não inserir imagens que funcionassem como gatilhos ou pistas para fazerem o fumante sentir vontade de fumar, como a presença de pessoas fumando, cinzeiros, isqueiros, cigarros

acesos, dentre outros. Seguimos agora para a análise das três imagens pertencentes ao segundo grupo.

A Figura 23 faz parte do 2º grupo de imagens de advertências que foram lançadas no ano de 2003.

Figura 23 – Imagem do 2º grupo



Fonte: INCA (2008)

Partindo do nível denotativo, verificamos na parte superior da advertência o conteúdo verbal, que aparece destacado com letras brancas em caixa alta, sob um fundo preto e que fornece informações sobre o conteúdo da imagem, com a seguinte declaração: “O Ministério da Saúde adverte: ELE É UMA VÍTIMA DO TABACO. FUMAR CAUSA DOENÇA VASCULAR QUE PODE LEVAR A AMPUTAÇÃO”. Logo abaixo vem a imagem trazendo a representação de uma figura masculina, um homem de meia idade, que se encontra em um ambiente doméstico, sentado em uma cadeira de rodas e com as duas pernas amputadas. Por fim, no canto inferior esquerdo aparece a logo do Disque Saúde – Pare de fumar com o respectivo número 0800 703 7033, informação esta que se repete em todas as advertências desse grupo.

Nesta advertência, ao contrário do que acontece com as outras, que são representadas através de modelos fotográficos, verificamos uma grande força realista ao trazer a imagem de um homem chamado José Carlos Carneiro, aposentado que cedeu a sua imagem para propagar a sociedade sobre os malefícios do cigarro. Com o

objetivo de contextualizar melhor esse acontecimento, esclarecemos que o aposentado fumava desde a sua adolescência, época essa em que não havia nenhuma advertência nos maços. Em 1976, aos 30 anos de idade, José Carlos apresentou queixas quanto à dormência nos pés. Somente em 1981 é que ele obteve o diagnóstico de tromboangeíte obliterante, que impedia a circulação sanguínea e cuja causa é comprovadamente o tabagismo, que resultou na amputação das duas pernas. Logo, ele ficou conhecido em todo o país ao ter sua imagem estampada nas advertências de cigarros no ano de 2004, virando um símbolo da campanha antitabagista. Assim, a doença vascular e a amputação são retratadas num caso real e vistas como consequências diretas do consumo do produto, caso que configura o realismo como “uma das dimensões utilizadas para a criação da advertência à prova científica” (RUAS, 2012, p. 52).

Partindo do ponto de vista da Metafunção Interativa, observamos que a relação entre PR e participante interativo ocorre através de um olhar de demanda, uma vez que aquele aparece olhando fixamente e em direção a quem o observa, traçando uma linha imaginária de conexão. A partir dessa relação podemos depreender que o produtor da imagem fez uso de uma estratégia com fins de persuadir o público, ao apresentar um participante olhando diretamente para quem o observa, com o fito de esclarecer que nessa relação há uma demonstração de demanda que exige do PI um posicionamento, uma atitude, numa postura intimista de demonstrar a veracidade dos fatos. Sendo assim, visualmente, essa configuração aborda o consumidor de forma direta e impactante. Como bem pontuam Kress e van Leeuwen (2006), em imagens com esse tipo de olhar, há o envolvimento emocional tácito dos dois participantes no jogo imagético da cena enunciativa. O uso de um olhar de demanda nesta imagem busca fazer com o que o leitor se sinta impactado e motivado a assumir o comportamento de não praticar o ato de fumar ao se deparar com uma cena que denuncia a real consequência do produto diretamente pela própria vítima.

Quanto à categoria distância social, podemos observar que o PR se revela para seu espectador de corpo inteiro, permitindo visualizar toda a cena, que aparentemente ocorre em um ambiente doméstico. Com essa imagem em plano aberto, nada foge dos olhos do leitor. Ao mesmo tempo em que o plano revela uma certa distância social, não estabelecendo uma relação tão próxima entre os participantes, também é possível verificar que é dada a oportunidade para o espectador de conhecer e ter acesso à cena de forma completa, revelando tudo que existe para ser visto, tal como o pano de

fundo, que mostra o contexto doméstico. Como já foi discutido, uma afinidade social à longa distância (plano aberto) sugere a existência de uma barreira entre os participantes, que são colocados em uma posição fora de alcance. No entanto, Kress e van Leeuwen (2006) apontam que as relações de “envolvimento” e “desapego” podem interagir com demanda e oferta de maneiras complexas. Sendo assim, o corpo de um PR pode aparecer um pouco distante do plano do visualizador, enquanto o seu olhar pode estar voltado em direção a ele, resultando assim em uma mensagem dupla. Tal mensagem incita que embora o PR possa aparecer longe de quem o observa e, portanto, não faça parte do seu mundo, ainda assim ele faz contato com leitor para estabelecer uma relação mais próxima. É exatamente isso que acontece na Figura em análise ao mostrar um PR em posição de demanda e ao mesmo tempo colocado longe do plano do visualizador. Essa relação de contato é mantida ao passo em que também é mostrado ao público uma figura conhecida, alguém que foi realmente vítima das consequências advindas do consumo do produto, e, portanto, que tem propriedade para falar do assunto e alertar o público para os efeitos negativos do cigarro. Ao fazer uso desses mecanismos, o produtor procura convencer o leitor da factualidade da imagem, que usa a prova científica como conceito para impactar o público e para mostrar a veracidade das declarações.

Corroborando com o viés de aproximação, observamos que a transmissão da informação visual nessa advertência ocorre por meio de um enquadramento frontal que serve para aproximar ainda mais o espectador dos elementos da cena, dando uma ideia de franqueza, sinceridade e ao mesmo tempo provocando uma relação de empatia e aproximação. Aqui, os participantes são colocados em posição a nível do olhar, sugerindo envolvimento do observador com o participante representado, expressando igualdade de poder entre eles. O uso desse enquadramento funciona como uma estratégia de trazer o leitor para mais perto da situação, evidenciando que o acontecimento representado não está distante, mas que é algo que pode ser evitado a partir do comportamento que o provável consumidor venha a adquirir. Sendo assim, essa aproximação com o leitor deixa claro que o fato retratado também pode ocorrer com ele. Aqui, há o reconhecimento em relação a uma situação possível – a doença, mas de forma alguma almejada, como seria em uma campanha publicitária comercial.

Já em relação à modalidade, percebemos uma maior dramaticidade na imagem, pois é possível perceber um trabalho de maior qualidade da iluminação. Esta deixou de ser extremamente suave e passou a ser expressa de modo a transpassar

um aspecto de maior dureza das cenas, revelado por técnicas que alteram a profundidade de campo e produzem um espaço fragmentado e descontínuo.

Na Figura em análise, por exemplo, é possível percebermos que a imagem do homem é colocada em maior nitidez quando comparada ao fundo da imagem. O espectador pode seguir a tendência de visualizar a fotografia passando do primeiro plano para os objetos do fundo, revelando o assunto principal a ser identificado pelo observador. Neste caso, o produtor pode ter como objetivo colocar em evidência o homem como o conteúdo principal da advertência, que aparece centralizado, trazendo o foco do leitor para a real dimensão das consequências do cigarro na vida do participante representado, vindo a fotografia a contribuir para a persuasão de um conceito ou propagação de uma ideia, neste caso, para a não prática do tabagismo e as consequências do fumo. Embora apresente técnicas de iluminação mais apuradas, como técnicas de iluminação lateral, frontal e de cima, que oferecem um ar mais dramático e sombrio ao objeto, a imagem em si não rompe totalmente com o tom realista, pois ainda assim é possível ao leitor perceber detalhes que se aproximam do mundo real, como a cor da pele, das roupas, da cadeira de rodas, dentre outros. Assim, é possível identificar essa imagem como tendo alta modalidade naturalística, visto que ela recupera elementos reconhecíveis da realidade, funcionando como uma estratégia do produtor para mostrar a veracidade da imagem e a identificação do leitor com as possíveis consequências do tabagismo.

Olhando para a relação existente entre o verbal e o imagético, percebemos que o texto acrescenta informações àquelas apresentadas na imagem. A imagem, por si só, se fosse colocada isoladamente, sem a presença do texto verbal e sob o mesmo suporte (embalagem de cigarro), provavelmente não levaria o leitor a perceber que o fato do corpo do homem aparecer amputado se deve a uma consequência direta do consumo de tabaco. Um ponto interessante é que a presença do verbo no presente do indicativo – (Fumar causa) - indicando a ideia de certeza e a modalização presente na consequência – (Pode levar) - ajudam a sugerir que o leitor está sujeito a enfrentar o mesmo problema. Junto a isso, o olhar de demanda da imagem dá novas conotações ao verbal como se o homem estivesse cobrando do leitor ou atestando a fala do Ministério da Saúde. Dessa forma, com o apoio da mensagem escrita e sua conexão com a imagem, o sentido pode ser compreendido plenamente.

Nesta Figura, identificamos através da metafunção interativa o olhar de demanda, uma distância social aberta, uma perspectiva frontal e uma modalidade naturalística. Elementos estes que, quando analisados e associados, marcam uma mudança no tom da imagem da 2ª campanha quando comparada às imagens da primeira. É perceptível que agora a imagem é mais direta e busca uma maior aproximação com o leitor, visando atingir a persuasão através de uma imagem que equipara PR e PI e requer deste uma tomada de atitude, mais precisamente uma mudança de postura em relação ao consumo do produto. Desta vez a persuasão é formada por uma comoção, ao evidenciar um caso real da consequência direta do consumo do produto trazido não só pela voz do especialista, que é o Ministério da Saúde, mas pela voz da vítima que também traz valor de verdade à advertência.

Quanto a isso, é perceptível no anúncio a presença de duas vozes: a voz do Ministério, que é explicitamente verbal, mas que implicitamente está presente na escolha e na composição das imagens e a voz da vítima que é totalmente visual, já que ela atesta o que o Ministério diz sem usar palavras, configurando-se como uma estratégia de argumentação multimodal.

A seguir, passamos adiante à análise da Figura 24, constituinte do 2º grupo de advertências lançadas no ano de 2003.

Figura 24 – Imagem do 2º grupo



Fonte: INCA (2008)

Ao nível denotativo, na parte superior da advertência, aparece o conteúdo verbal que vem destacado com letras brancas em caixa alta, sob um fundo preto, trazendo a seguinte informação: O Ministério da Saúde adverte: CRIANÇAS QUE CONVIVEM COM FUMANTES TÊM MAIS ASMA, PNEUMONIA, SINUSITE E ALERGIA. Logo abaixo vem a imagem trazendo a representação de uma criança, que aparece sentada na parte de trás de um carro, com cinto de segurança e inalando o que aparentemente parece ser um aparelho para ajudar na respiração, popularmente conhecido como “bombinha”, usado por pessoas asmáticas. Ao redor do ambiente aparecem focos de fumaça em torno da criança.

Nesta advertência, percebemos que a imagem coloca em evidência as consequências do uso do tabaco não somente sobre o fumante, como também sobre as pessoas que estão em volta do mesmo círculo. Ou seja, a responsabilização e consequente culpabilização é evidenciada na imagem ao mostrar a prática de tabagismo como um hábito não saudável, podendo interferir de maneira direta na relação com o outro, como já vimos no grupo anterior na imagem que mostra um bebê prematuro e, agora, na imagem da criança, que exposta à fumaça, está à mercê de doenças respiratórias, vindo a ser caracterizada como um fumante passivo. Na imagem, o cigarro não aparece fisicamente, mas apresenta-se de forma metaforizada pela fumaça que se alastra por todo o ambiente.

No que se refere à metafunção interativa, do ponto de vista do contato, notamos que o olhar da criança é de demanda, uma vez que o PR olha diretamente para o leitor. Ao realizar essa ação, o produtor do texto imagético tem a intensão de criar um vínculo direto com o espectador, buscando agir sobre o observador da imagem. A percepção de como o observador age em relação à imagem pode ser melhor compreendida a partir dos elementos constituintes do PR, como o olhar direto e a expressão facial, indicando uma comunicação direta com o leitor. No caso da advertência, através das expressões faciais da participante, compreendemos que ela está se sentindo desconfortável e busca através de vetores imaginários estabelecer um vínculo direto com quem a observa e requer deste uma atitude.

A dimensão da demanda realizada pela maneira como o olhar é posicionado convida o participante interativo a interagir com o participante, passando uma ideia de proximidade entre eles. Essa é uma estratégia do produtor para persuadir e atrair o público, fazendo-o se sentir envolvido pelo que está sendo anunciado. Diferentemente do que ocorre nas propagandas publicitárias em que o objetivo seja a venda de um

produto e, por vezes, utilizem uma imagem de demanda para atingir esse fim, no caso da contrapropaganda antitabagista essa estratégia não tem como foco levar o público a adquirir o produto, pelo contrário, o foco está nas atitudes do leitor em relação ao que está sendo veiculado na advertência, não com o propósito de compra, mas fazer com que o leitor aceite uma ideia que vai ao encontro da desconstrução do cigarro. Na advertência, a PR convida os espectadores a se identificarem com ela e com suas emoções de desprazer, desconforto e constrangimento, levando-os a criar repulsa pelo produto.

Quanto à distância social, observamos que o produtor da imagem buscou uma aproximação com o observador ao colocar o PR em maior proporção em plano médio, ocupando uma posição intermediária quando comparado aos planos aberto e fechado, gerando assim uma certa subjetividade, confiança e seriedade na informação que está sendo veiculada. Mais uma vez, o produtor da imagem busca estabelecer um vínculo com o público como se o conhecesse, não cabendo um estranhamento entre PR e PI.

Tal assertiva é evidenciada e firmada também pelo olhar de demanda que busca o envolvimento com o leitor, gerando a sensação de empatia com a PR e dó pelo estado de saúde da criança, causado pelo uso do cigarro por terceiros. A compreensão a partir desse enquadramento é que a contrapropaganda tenta produzir um vínculo com o observador, trazendo a ideia de que a cena representada é um acontecimento que está ao alcance do potencial consumidor ou iniciante, caso continuem consumindo o produto ou optem pela iniciação do consumo. Nesse caso, a contrapropaganda busca persuadir o leitor pela máxima de que são socialmente próximos.

No que concerne à perspectiva, observamos que o olhar da criança aparece levemente voltado para cima, sugerindo estar indefesa, fraca e colocando o leitor em uma posição ligeiramente superior. Essa estratégia se torna essencial para o efeito argumentativo da imagem, que diferente das perspectivas da primeira campanha, que usava o medo como argumento, agora utiliza a questão da piedade. A criança, ao se mostrar indefesa, revela-se como uma vítima das ações dos outros. Portanto, o argumento explorado aqui não é o de igualdade, já que o leitor não é uma criança, e, sim, evidenciar que a PR precisa ser protegida e cabe ao leitor oferecer essa proteção mantendo-se distante do produto.

A imagem apresenta-se sobre uma modalidade naturalística, revelando maior nitidez e riqueza de detalhes que se aproximam do real e reforça para o leitor a construção de sentidos sobre uma conotação negativa do tabaco. A respeito da relação

entre texto-imagem, percebemos a presença de uma criança aparentemente com problemas respiratórios, fato confirmado pela parte verbal ao mencionar que as crianças que convivem com fumantes têm mais probabilidade de adquirir asma, além de outras doenças respiratórias. Assim como acontece na imagem do homem na cadeira de rodas, em que ocorre uma associação entre o verbal e o imagético, na Figura 5 a mesma estratégia é implementada ao promover a integração entre os elementos semióticos. Só atingimos o informe da advertência de modo completo quando fazemos a associação entre a parte imagética e a parte verbal.

Fazendo uma comparação com a imagem anterior, percebemos que a estratégia de persuasão pela busca de uma aproximação com o público é mantida pelo produtor, que apresenta o participante sob um olhar de demanda, um plano médio, buscando convencê-lo por um contato mais direto. Nessa advertência, a criança é apresentada em uma situação de vulnerabilidade e acometida por doenças respiratórias que induzem o leitor a uma tomada de atitude para manter-se longe do produto a fim de evitar as consequências para as pessoas do mesmo círculo.

Ao contrário do que acontece na Figura 23, em que o PR e o PI são equiparados no mesmo nível, de modo a evidenciar que os riscos podem afetar o leitor igualmente, na Figura 24 temos uma relação diferente. Nela, os participantes não são trazidos como pessoas iguais, pois a criança se apresenta indefesa aos olhos do leitor, impossibilitada de lutar e constitui-se como uma consequência de uma ação causada por terceiros, em que através do olhar de demanda há uma exigência para que a criança seja protegida, havendo nessa advertência uma ideia de responsabilidade coletiva.

A seguir, apresentamos a Figura 25, que também faz parte do 2º grupo de advertências lançadas no ano de 2003.

Figura 25 – Imagem do 2º grupo



Fonte: INCA (2008)

Ao nível denotativo, na parte superior da advertência, aparece o conteúdo verbal que vem destacado com letras brancas em caixa alta, sob um fundo preto, trazendo a seguinte informação: O Ministério da Saúde adverte: FUMAR CAUSA ABORTO ESPONTÂNEO. Logo abaixo vem a imagem de um bebê morto, imerso dentro de um recipiente de vidro, dando a ideia de uma gravidez interrompida. No que diz respeito aos elementos da imagem, a presença de um feto prematuro é o suficiente para atribuímos a ideia de um aborto. O fato de o feto aparecer sujo, envolvido no que aparentemente parecem ser cinzas leva à associação do cigarro como causa de mais uma vítima, tendo a morte como consequência e sendo representada através de uma imagem repulsiva e associada a sentimentos de tristeza e finitude. O apelo visual também é constituído pela logomarca do Disque Saúde – Pare de Fumar, que aparece em vermelho com um traço cortando o cigarro ao meio. Tal logomarca nos remete à memória daquilo que não é permitido, o proibido. Essa associação tem como intenção provocar um desestímulo da iniciação ao tabagismo, criando um antidiscurso imagético que Figura o fumante como um representante de impurezas, sujeiras e repudiado no espaço público.

No que diz respeito à Metafunção Interativa, do ponto de vista da categoria contato, o PR mantém um contato indireto com o leitor por meio de um olhar de oferta, sugerindo que o participante representado foi colocado como item de informação colocado à disposição do leitor. É importante destacar que essa estratégia busca um convencimento sutil de quem observa a imagem, uma vez que parece enaltecer a

informação que está sendo transmitida, reforçando uma pretensa imparcialidade do produtor do texto.

De acordo com a GDV, o olhar do PR pode estabelecer uma interação sutil ou uma interação explícita com o leitor. Sendo assim, ao trazer uma imagem de oferta, esta se oferece para contemplação e parece ignorar a presença do leitor que a observa. O uso dessa estratégia sugere que a situação apresentada é um momento natural e autêntico, e não encenado para convencer. Ela também parece convidar o leitor a realizar uma maior reflexão sobre o que vê, já que não cobra diretamente uma postura ou resposta imediata, tal como acontece com o olhar de demanda.

O valor de verdade que o leitor atribui ao texto da advertência é reforçado também pelo plano aberto, passando a quem lê a impressão de que tudo está sendo mostrado. Nesse caso, a aparente distância física entre o leitor e o PR sugere que há pouca interferência de forças externas ao texto. Na imagem, vemos o participante colocado em plano aberto, sendo possível visualizar a cena quase que por inteiro, fornecendo boa parte das respostas ao leitor, mantendo, ao mesmo tempo, um certo distanciamento dele e enfatizando uma maior objetividade.

Essa objetividade, por sua vez, reforça o caráter informativo e persuasivo da contrapropaganda, chamando atenção para os danos que o fumo provoca na mulher gestante, sendo a mulher trazida para o cenário como a responsável direta pelo aborto espontâneo sofrido, maximizando duas vidas em particular, a da mãe e a do filho. Nessa fase da campanha, é possível percebermos uma diferença de efeito quando comparamos essa imagem do bebê com a imagem da 1ª campanha, que traz a Figura de uma mulher gestante fumando, em que não é possível, de forma imediata, identificar através do imagético o tom negativo e as consequências diretas provocadas ao bebê. Tal estratégia revela um tom mais duro e direto dado à 2ª campanha ao evidenciar com mais clareza as consequências causadas pelo tabagismo. Assim, na Figura 25, para que não aconteça um aborto espontâneo, é necessário evitar o consumo do produto.

Esse distanciamento é corroborado também pela perspectiva em que o PR aparece, uma vez que ele é colocado sob uma posição oblíqua. Nesse sentido, o produtor da imagem parece nos dizer que o que está sendo apresentado não faz parte do nosso mundo, algo com o qual não estamos envolvidos. Nesse tipo de imagem, conforme Kress e van Leeuwen (2006), como espectadores não temos escolha, a não ser ver o PR como foi colocado.

Dessa forma, o distanciamento gerado a partir desse ângulo sugere que quem se deparar com essa imagem deve distanciar-se dela se a intensão for levar uma gestação adiante. Isso também reforça a imagem do feto como uma vítima da ação de outras pessoas, reforçando um sentimento de pena/piedade, que é uma das estratégias argumentativas exploradas no texto.

A imagem possui modalidade naturalística, apresentando-se sob cores escuras, cinzentas e azuladas. A coloração escura e a luz difusa trazem à memória a ideia de morte, tristeza, dor e abandono. A percepção visual é considerada fria ao tempo que supõe um distanciamento do consumidor. No que tange à relação entre texto-imagem, podemos notar que a parte verbal “FUMAR CAUSA ABORTO ESPONTÂNEO” traz explicações sobre a imagem, informando sobre a natureza letal do cigarro.

Ao contrário do que acontece com as outras duas imagens dessa campanha, em que é possível perceber a integração entre linguagem verbal e visual atuando na compreensão da advertência, na Figura 25 é possível percebermos que o elemento verbal não se constitui como argumento primordial para a interpretação da imagem, visto que o conteúdo imagético dá conta do propósito almejado. Nela, temos a presença de um bebê prematuro em posição fetal, com a vida interrompida.

Observamos a imagem sendo usada como item de informação a ser consumido pelo leitor. O texto visual é organizado de modo a gerar sensações no espectador e mantê-lo afastado, utilizando-se da estratégia de mostrar as consequências do cigarro a terceiros, os fumantes passivos. O público feminino, mais uma vez, parece ser o alvo da contrapropaganda que parte da premissa de o quanto o cigarro é prejudicial na gestação. Além disso, observamos que a imagem de um bebê já havia sido explorada na 1ª campanha vindo este a nascer com sequelas, mas agora, na 2ª fase, a imagem se torna mais drástica visto que o bebê nem consegue nascer, corroborando com o endurecimento da 2ª campanha.

Após observarmos as imagens do 2º grupo, notamos que a prova científica foi o conceito utilizado pelos produtores da campanha para a criação de advertências mais impactantes. Tais imagens se apropriam do discurso de especialistas e constroem narrativas, ditas como verdades, alicerçadas ao conhecimento científico. As imagens veiculadas nas embalagens de cigarro, constituintes do 2º grupo, mostram animais e sujeitos oscilando entre um ambiente doméstico e hospitalar. Fazendo uma descrição do panorama geral, notamos que os sujeitos apresentam sérios problemas

de saúde, que são atribuídos ao consumo de tabaco. Nestas imagens, também observamos a presença de corpos deteriorados e, principalmente, sua correlação com alguns tipos de câncer. A leitura desses textos imagéticos alerta para a responsabilização do sujeito e a consequente culpabilização, como decorrência do uso do tabaco.

As frases presentes nos textos imagéticos trazem enunciados que transmitem um discurso categórico, exibindo comprovações que utilizam a ciência como respaldo e como fundamento irrefutável transmitido por um agente que tem autoridade no assunto, o Ministério da Saúde. A utilização do verbo "causa", por exemplo, dificulta que o interlocutor encontre outras possibilidades de leituras para as imagens, pois a certeza da causalidade construída por um embasamento científico atesta o conceito de risco criado em torno do consumo de tabaco. Desse modo, a leitura e interpretação das imagens apresentam um discurso punitivo, sob um viés informativo e disciplinador, trazendo a representação da fragilidade do sujeito quando relacionado ao consumo do produto, mostrando a ideia de confinamento e dependência.

O conceito de doença é evidenciado pelas limitações que são impostas pelo agente causador. Ao compararmos com o 1º grupo, notamos que o 2º grupo das advertências possui imagens mais impactantes. Os produtores passaram a considerar que imagens agradáveis que acompanham o objeto causam associações com emoções positivas. Por outro lado, uma imagem com características repulsivas promove uma associação entre o objeto e emoções negativas. Foi exatamente esse o caminho que o novo grupo passou a adotar. Foi possível observar, por exemplo, que nessa nova fase não aparecem pessoas fumando e nem a presença física do cigarro, vindo muitas vezes a ser recuperado pela presença da fumaça ou das marcas de cinzas. Essa estratégia acaba por legitimar o cigarro como real agente causador de comorbidades.

Dando continuidade, a publicação da pesquisa de Inquérito Domiciliar sobre Comportamentos de Risco e Morbidade no ano de 2003 reforçou ainda mais a tendência de produção de imagens cada vez mais impactantes. Passou-se a considerar, desta vez por meio de pesquisa envolvendo o Laboratório de Neurofisiologia II da Universidade Federal do Rio de Janeiro e o Laboratório de Neurofisiologia do Comportamento, responsável por avaliar o impacto emocional das imagens de advertências correspondentes aos dois primeiros grupos, que as imagens de advertências até então vigentes possuíam características emocionais aversivas. Porém, notou-se que

essa aversividade poderia ser aumentada no intuito de promover um maior afastamento do produto (INCA, 2008). Sendo assim, seguindo essa abordagem surge o 3º grupo de imagens de advertências.

A seguir, apresentamos a Figura 26, que faz parte do 3º grupo de imagens de advertências que foram lançadas no ano de 2008.

Figura 26 – Imagem do 3º grupo



Fonte: INCA (2008)

Partindo do nível denotativo, verificamos na parte superior da advertência o conteúdo verbal, que aparece destacado com letras brancas em caixa alta, sob um fundo preto e que sintetiza o conteúdo da imagem, com a seguinte palavra: “IMPOTÊNCIA”. Em seguida vem a imagem trazendo ao fundo, sob desfoque, a Figura masculina que aparece olhando para baixo, fazendo movimento com as mãos abertas no sentido de demonstrar inquietude, preocupação. No plano central, aparece uma mão fechada com o polegar voltado para baixo, simbolicamente representando a impotência causada pelo fumo. Logo mais abaixo estão as informações sobre a advertência, com o seguinte alerta “O Ministério da Saúde adverte: O uso deste produto diminui, dificulta ou impede a ereção. Por fim, aparece a logo do Disque Saúde – Pare de fumar com o respectivo número 0800 61 1997.

Quanto ao terceiro grupo de imagens, pesquisadores da UFRJ e da UFF analisaram novas formas de adequar os temas “a possíveis imagens que pudessem maximizar a ativação fisiológica e esquivar comportamental, diminuindo a atratividade dos

maços de cigarros”, (INCA, p. 34). Dos 19 protótipos criados foram produzidas 10 imagens a partir de uma testagem feita pelos produtores, que partiram do ponto de vista de criar imagens com alto grau de aversividade. Um fato interessante é que a imagem que abordava o tema impotência sofreu alteração durante o processo de produção. Para fins de esclarecimento, o primeiro protótipo acerca do tema envolveu a imagem de um homem nu com um vazio (buraco) nas partes íntimas para marcar a questão da impotência. No entanto, tal imagem foi vetada pelo Ministério da Saúde que alegou ser o vazio existente no corpo masculino uma abordagem muito metafórica e surrealista, solicitando assim a produção de uma nova imagem, (RUAS, 2012). Essa nova imagem, representada pela Figura 26, ao contrário das outras, não passou por testagem, incluindo no lugar do buraco o dedo apontado para baixo.

Sob o olhar da Metafunção Interativa, teremos que o contato estabelecido com o espectador é de oferta, pois o participante não olha diretamente para o leitor, e apenas se deixa observar, posto que o representante tem seu olhar voltado para baixo, como a refletir negativamente sobre a situação. Ao espectador é ofertado pela contrapropaganda um exemplo que não deve ser seguido ao gerar pretensões de desconforto e de constrangimento. Podemos perceber que na segunda campanha havia um foco sobre o público feminino. Agora, o foco se torna mais explícito ao público masculino. Para isso, a campanha se dirige aos valores sociais que são atribuídos e valorizados pelos leitores. Essa contrapropaganda enfoca, sob uma postura moralista, um conjunto de valores, funções e condutas que são esperadas de um homem dentro de uma determinada cultura, visto a existência de estereótipos de masculinidade e feminilidade presentes nos anúncios. A imagem desconstrói esse status de dominador e provedor ao relacionar a impotência sexual com o consumo do produto que traz como consequência a vulnerabilidade do ser masculino por meio da impotência. Dessa forma, a imagem busca gerar receio no homem, caso este venha a fumar, não estabelecendo com ele um vínculo direto, mas convencendo-o através de uma postura sugestiva e indireta de que aquilo não é benéfico.

Quanto à distância social, podemos compreender que a imagem está em plano médio quando olhamos para o participante masculino, dando a ideia de proximidade média entre o espectador e o participante da imagem. Apesar de ser uma imagem de oferta, em que na visão de Kress e van Leeuwen (2006) não ocorre o envolvimento imediato e direto entre os participantes, a compreensão que podemos ter a partir desse enquadramento é a de que o observador mantém um certo vínculo com o leitor,

pois a mão aparece em plano fechado, sugerindo ser a mão do leitor em uma situação de desaprovação. Assim, devido a outras características como o tipo de ângulo ou mesmo a modalidade em que a imagem vem sendo representada, permitem que ele (leitor) possa refletir sobre o que vê e até mesmo identificar-se, caso seja uma pessoa fumante ou alguém que pensa em começar a praticar.

Sendo assim, o vínculo é estabelecido de modo a convencer o leitor, através da desconstrução de um total estranhamento, de que os participantes são socialmente próximos, não tão próximos a ponto de estabelecerem um nível de amizade, como quando em plano fechado, mas o suficiente para que a negociação possa ser efetivada à medida que o espectador é persuadido a acreditar que o que está sendo propagado na imagem é verdadeiro e, portanto, não distante da sua realidade.

Essa tentativa de proximidade é mantida quando percebemos a perspectiva em que os participantes são mostrados. Tanto o homem quanto a mão aparecem postos sob um ângulo frontal, aproximando-os ainda mais e provocando uma sensação de igualdade e poder com o seu público. No que tange à perspectiva, os autores Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que isso implica a possibilidade de expressar atitudes subjetivas para os participantes representados, sendo frequentemente determinadas socialmente, porém codificadas como individuais e únicas. Assim, nessa relação, os participantes representados ao expressarem atitudes subjetivas que são determinadas socialmente trazem pontos de vistas que podem ser naturalizados.

Trazendo o contexto da advertência, no âmbito social, a ideia de fracasso é trabalhada pela via do sucesso – ou seja – a imagem de um ideal a ser seguido. Na advertência essa relação é explorada ao trazer o retrato de um homem impotente ao pôr em xeque a sua virilidade masculina. Assim, o produtor da imagem, ao valer-se da estratégia de colocar PR e PI em posição de igualdade, reconhece que não há uma demanda hierárquica entre eles, possibilitando que o leitor se identifique através da cena retratada e perceba que tal situação também pode vir a ocorrer, visto que o uso do produto provoca problemas relacionados à impotência. Na imagem, o próprio participante se mostra impotente diante da própria impotência ao aparecer olhando para baixo, com os ombros caídos e a expressão facial de descontentamento. Dessa forma, a argumentação se constrói ao atribuir ao fumante a consequência de se tornar impotente e como isso repercute nas suas relações, utilizando como estratégia argumentativa a questão do medo.

No quesito modalidade, percebemos que o PR na figura do homem, é centralizado no cenário e a mão constitui-se como o objeto em evidência. A imagem do homem é representada por tons mais escuros e aparece desfocada. Em seguida, aparece a mão sob tons mais claros. Apesar de apresentar um desfoque, ainda assim é possível perceber através das cores e formas o contorno do participante representado, possibilitando identificar uma modalidade naturalística que confere valor de verdade e confiabilidade no que está sendo mostrado.

No que se refere à relação texto-imagem, identificamos que a parte verbal “Impotência”, juntamente com a advertência: “A Ministério da Saúde adverte: o uso deste produto diminui, dificulta ou impede a ereção” oferecem explicações sobre a imagem. O texto verbal identifica e explica o que está sendo representando, trazendo a informação do cigarro como agente causador de impotência, e a imagem traz essa representação na figura do homem que está passando por problemas de saúde. Percebemos que nesta campanha houve uma mudança no *layout* dos anúncios, que agora apresentam uma palavra acima que vem em destaque, com textos menores e explicativos abaixo da imagem. Essa estratégia permite uma integração maior entre o verbal e o visual, já que o texto verbal é entrecortado pela imagem. Além disso, percebemos que os vetores formados pelas mãos do homem e o polegar voltado para baixo também apontam para o texto localizado na parte inferior, integrando ainda mais o visual e o verbal, criando uma maior dependência entre eles.

Nesta Figura, identificamos através da metafunção interativa o olhar de oferta, uma distância social média, uma perspectiva frontal e uma modalidade naturalística. A disposição desses elementos Figura de modo a persuadir o leitor pela tentativa de marcar uma certa proximidade entre os participantes. Para tanto, o PR é colocado frontalmente e à disposição do leitor, vindo este a exercer igual poder. Notamos que para a criação dessa imagem o produtor se utilizou de uma representação mais metaforizada com vistas a criar sentimentos negativos em relação ao produto a partir da mão que simbolicamente tanto reprova quanto ilustra a questão da impotência. Na imagem, o sujeito masculino parece não saber que está sendo observado e acaba funcionando como elemento informativo a ser consumido pelo leitor.

A seguir, apresentamos a Figura 27 como parte do conjunto de imagens que fazem parte da 3ª campanha.



Fonte: INCA (2008)

Partindo do nível denotativo, verificamos na parte superior da advertência o conteúdo verbal “SOFRIMENTO”, que aparece destacado com letras brancas em caixa alta, sob um fundo preto e que resume o conteúdo da advertência. Em seguida vem a imagem trazendo ao fundo a presença de três participantes, aparentemente simbolizando a ideia de família e um sofrimento generalizado a partir da enfermidade da figura paterna. Ocupando uma posição mais abaixo aparece o alerta verbal “O Ministério da Saúde adverte: A dependência da nicotina causa tristeza, dor e morte”.

Ainda com fins descritivos, aparentemente a advertência traz o retrato de uma família que sofre as consequências oriundas do tabagismo sob a figura do pai viciado em nicotina, informação esta evidenciada pelo verbal. Mais uma vez enxergamos o conceito de culpabilização como um mecanismo que interfere nas relações com o outro, causando dor e sofrimento para quem convive com a pessoa fumante. Na imagem, vemos um homem deitado em um leito de hospital, com os olhos fechados, com aparência pálida e respirando pela ajuda de aparelhos. Ao lado do homem, aparecem a mulher e o filho. Este olha com tristeza e pena para o pai, já a mulher, apresenta um olhar direcionado para a câmera, exibindo grandes olheiras e uma feição de preocupação.

No que compete à Metafunção Interativa, sob o ponto de vista do contato, o homem e o menino apresentam um olhar de oferta, pois ambos não olham diretamente para o leitor e aparecem sob uma postura de contemplação, aparentando não saber que estão sendo observados, o que reforça a ideia de naturalidade e veracidade da

imagem. Esses dois participantes passam a ser considerados como itens de informação ofertados ao leitor.

No que confere à postura de contemplação, esta não é usada de modo a provocar no espectador sentimentos de desejo, como é comum na esfera publicitária, pelo contrário, ao não promover uma relação intimista entre os dois participantes e seu observador, a persuasão é construída ao evidenciar que o leitor pode se sentir convidado a interagir com a imagem e não intimidado, devendo-se distanciar-se daquela situação ao reconhecer o aspecto prejudicial do produto.

No que diz respeito à participante feminina, esta olha diretamente para a câmera e, conseqüentemente, para o espectador, o que caracteriza um olhar de demanda, que cobra e exige uma atitude e um posicionamento do leitor. Este, ao ser interpelado pela PR é levado a elaborar em sua consciência uma resposta negativa quanto à situação retratada, de modo a reconhecer perante o sofrimento alheio, numa relação de empatia, que o consumo do produto é prejudicial, e, portanto, deve ser evitado para que o leitor não passe pela mesma situação.

É interessante observar, também, que numa mesma imagem os olhares de oferta e demanda foram explorados com a função de persuadir, marcando respectivamente uma relação indireta e intimista com o observador. Para os autores Kress e van Leeuwen (2006) a escolha entre “oferta” e “demanda” deve ser feita sempre que as pessoas estão sendo retratadas. Assim, os olhares dos participantes podem ser encenados em distintos contextos, de forma variada, exigindo, assim, ora algum tipo de resposta social imaginária do participante interativo (demanda), como no caso da mulher que aparece olhando fixamente para seu observador como a exigir-lhe uma tomada de atitude para que não passe pelo mesmo problema, ora a percepção de um olhar como objeto de contemplação do participante representado (oferta), como no caso nos dois participantes masculinos.

Outro recurso usado para sustentar a aproximação com o leitor é o fato dos participantes representados se encontrarem em plano médio, evidenciando um certo grau de intimidade e subjetividade, assim como uma confiança e seriedade. Na imagem, os participantes não são colocados de corpo inteiro, o que confere que não se tratam de pessoas totalmente estranhas, pois quanto menor a distância entre eles, maior o grau de proximidade com o participante interativo, fazendo com que o leitor se sinta engajado tanto a refletir quanto a tomar uma atitude perante ao que está sendo mostrado.

Em suma, a imagem possibilita ao público-alvo sentir-se envolvido pela criação, que lhe parece natural e familiar, gerada pela conexão estabelecida pelo anúncio e por quem o representa. No caso da advertência em análise, o fumo e suas consequências são taxados de forma negativa ao evidenciar a dependência à nicotina como causa direta do sofrimento familiar. Assim, ao estabelecer uma distância social média entre os participantes há uma tentativa de aproximá-los, principalmente quando essa estratégia é conjugada pela mulher que aparece em situação de demanda, compartilhando seu sofrimento com o leitor e exigindo dele atitudes.

Quanto à perspectiva, notamos que esta assim como os olhares de oferta e demanda, foi explorada de maneira diversa. A mulher, por exemplo, aparece representada em ângulo frontal, conferindo uma maior proximidade com o observador. Assim, nessa relação não há uma demanda hierárquica de poder entre a imagem e quem a observa, e sim uma relação de igualdade que gera uma identificação e uma sensação de empatia. Quando observamos o homem, notamos que este aparece em ângulo oblíquo, conferindo distanciamento com o observador. Esse distanciamento sugere a possível morte do PR e faz com que o leitor crie uma repulsividade ao fumo. Aqui, a ideia de envolvimento e desapego é explorada sob dois planos. Kress e van Leeuwen (2006) apontam que o ângulo horizontal frontal codifica se o produtor da imagem (e, portanto, queira ou não, o espectador) está "envolvido" com os participantes representados. Ele ainda expressa que aquilo que o PI vê faz parte do seu mundo, algo que o conecta com o que está sendo apresentado. No caso da advertência, tal envolvimento ocorre entre a mulher e o leitor, transparecendo a busca pela empatia frente à dor e ao sofrimento dela e dos outros participantes representados.

Já o ângulo oblíquo, que é representado também pela figura do menino, representa algo ou uma situação com a qual o leitor possa estar envolvido. O produtor da imagem possivelmente intencionou criar uma identificação entre pai e filho para provocar uma maior comoção e identificação com o leitor que pode assumir o papel do homem adulto à beira da morte e que deixa a família em desespero. Assim, a persuasão é criada para fazer o PI se aproximar do problema causado pelo produto, trazido na representação do homem enfermo ao enfatizar a questão da dependência e enfermidades que ele deve evitar. Ao mesmo tempo, uma tentativa de aproximação é estabelecida entre a participante feminina e seu leitor, estabelecendo com este uma interação imediata.

A imagem aparece sob uma modalidade naturalista, em que é possível a identificação de dois planos. O homem, por exemplo, aparece em 1º plano em cores mais claras representando a doença; a mulher e o menino ocupam o restante do ambiente, 2º plano, com tons mais escuros, evidenciando o aspecto de sofrimento. Quanto à relação texto-imagem, percebemos que a parte verbal “SOFRIMENTO” tem uma função de explicar o que está sendo representado na imagem. A outra parte verbal – “O Ministério da Saúde adverte: A DEPENDÊNCIA DA NICOTINA CAUSA TRISTEZA, DOR E MORTE” cumpre também uma função explicativa e informativa ao trazer elementos ligados à ideia de sofrimento e ao mostrar o real motivo de o homem se encontrar no leito do hospital, a dependência à nicotina. Assim como acontece na imagem anterior, na Figura 27 também ocorre uma integração entre o texto verbal e o visual.

Nesta Figura, identificamos através da metafunção interativa o olhar de oferta e demanda, uma distância social média, uma perspectiva frontal e oblíqua, além de uma modalidade naturalística. A forma como os elementos estão sendo representados na imagem funciona de modo a persuadir o leitor pela tentativa de ora marcar com este um envolvimento, evidenciado pela mulher que aparece sob o olhar de demanda, com uma distância média e numa perspectiva frontal. Ora pelo distanciamento provocado pela representação do homem que aparece sem estabelecer uma comunicação imediata com o leitor e em uma perspectiva oblíqua, assim como o menino.

Nessa abordagem, podemos perceber que a imagem tenta argumentar que o leitor pode se identificar tanto com o sofrimento do pai, enfermo, quanto da família, que sofre as consequências. Nesse sentido, ela quer estabelecer uma aproximação e identificação com o leitor, que ao saber das consequências a partir dessa identificação, tende a distanciar-se do fumo por conta dos riscos à saúde. Notamos que para a criação dessa imagem, ao contrário do que acontece com a anterior, não foi explorada uma linha mais metaforizada, e sim, uma representação mais fiel da realidade com vistas a impactar pelo sentimento de verdade.

Passamos agora à análise da Figura 28, que faz parte da 3ª campanha de imagens antitabagistas lançadas no ano de 2008.

Figura 28 – Imagem do 3º grupo



Fonte: INCA (2008)

Partindo do nível denotativo, verificamos na parte superior da advertência o conteúdo verbal “HORROR”, que aparece destacado com letras brancas em caixa alta, sob um fundo preto e que resume o conteúdo da advertência. Em seguida, vem a imagem, centralizada, trazendo ao fundo a presença de uma mulher aparentemente jovem que aparece sob dois planos. De um lado, temos um rosto envelhecido, visto pela lente de um maço de cigarro, e do outro, um rosto jovial e saudável. Ocupando uma posição mais abaixo estão as informações mais detalhadas sobre a advertência, com o seguinte alerta “O Ministério da Saúde adverte: Este produto causa envelhecimento precoce da pele”.

Podemos observar que na imagem temos uma mesma face sendo representada em duas versões sob tempos distintos. Temos, pois, a figura feminina com uma identidade saudável, possivelmente por não ser fumante, sendo representada por uma aparência jovial. No mesmo eixo figurativo, temos a mulher com o rosto envelhecido, com a pele enrugada, transpassando a ideia de que se trata de uma pessoa fumante, e, portanto, não saudável. Na imagem temos também a presença do suporte (embalagem) representando o maço de cigarro, que aparece sob a forma de uma lupa, que coloca em evidência o rosto envelhecido, conectando os dois planos e estabelecendo com ele a ideia de causa e consequência, trazendo para o presente o que o cigarro pode fazer com a pele no futuro.

Quanto à Metafunção Interativa, vemos que a mulher aparece representada sob um olhar de demanda, visto que seu raio de visão interage diretamente com o leitor (participante interativo), envolvendo-o de forma a estabelecer uma relação imaginária com a participante representada. É uma interação que ocorre por meio de um olhar diretivo, íntimo e que demanda uma tomada de atitude por parte do PI. A escolha desse tipo de interação é marcada pela sensação de familiaridade, intimidade e confiança da participante representada, que olha diretamente nos olhos do visualizador do anúncio.

Assim como na proposição verbal, na visual – em que uma imagem oferta ou demanda alguma coisa –, um ator social pode aceitar ou rejeitar uma oferta ou um comando. Nessa medida, ela tem a função de criar uma forma visual de comunicação direta e pessoal, configurada como “atos de imagem” (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p.117). Esses atos são vistos como as interações ocorridas entre os sujeitos que podem estabelecer um olhar de oferta ou de demanda para marcar maior ou menor interação com o leitor. Nesta advertência, o leitor é convidado e incitado através do olhar de demanda a mudar de comportamento a partir da declaração de que o cigarro provoca o adoecimento da pele.

A tentativa de familiaridade é mantida quando observamos a distância social entre os participantes. Na imagem, temos uma participante sendo representada em plano fechado, numa posição de maior afinidade e proximidade com o leitor, quebrando qualquer tipo de barreira que pudesse distanciá-los, uma vez que a PR aparece bem próxima e com o rosto focado. Esse tipo de escolha, por meio do produtor da imagem, demonstra um alto grau de intimidade com o observador. Desse modo, a distância que se estabelece não se configura como distante, como seria numa relação entre estranhos, mas de caráter íntimo, ao passo em que há maior vínculo de confiança nas pessoas que estão mais próximas a nós, e, no caso da advertência, a participante representada é colocada nessa posição para nos informar sobre o perigo de continuar fazendo uso de um produto que comprovadamente causa o envelhecimento precoce da pele, fazendo assim com que o espectador dessa imagem sintasse engajado com ela, de forma a aceitar a declaração e, conseqüentemente, interromper o consumo do produto. A campanha apela diretamente ao público feminino e tenta convencê-lo por meio de argumentos que se baseiam em estereótipos atribuídos às mulheres, ou seja, a manutenção da beleza.

A ideia de aproximação é confirmada pela perspectiva uma vez que a imagem é colocada sob um ângulo frontal, no nível do olhar, dando uma ideia de igualdade. A escolha por esse recurso coloca o provável consumidor em um maior nível de intimidade com a PR, sugerindo uma interação com uma pessoa íntima e confiável, o que facilita o convencimento pela proximidade, uma vez que há a intenção de se estabelecer um maior envolvimento com quem a observa. Assim, alinhados frente a frente PR e PI conquistam uma relação de empatia por meio de uma equiparação de poderes. Nessa relação, o leitor é levado a acreditar na informação que está sendo repassada pelo nível de proximidade e amizade conferido tanto pelo olhar de demanda, pela distância social em plano fechado quanto ao ângulo frontal a nível do olhar. Características que quando conjugadas ajudam a identificar o nível de envolvimento entre os participantes.

Nessa advertência, o foco recai sobre a narrativa do horror como sendo a sensação provocada pela percepção de um sofrimento futuro, cabendo ao provável consumidor uma mudança de postura para evitar o surgimento de enfermidades, dentre elas, o envelhecimento precoce. Assim, a escolha por tal enquadramento funciona como uma estratégia persuasiva que busca trazer o leitor para mais perto de uma realidade que não está distante de acontecer caso haja a manutenção de um comportamento. Dessa forma, atitudes subjetivas são carregadas e lançadas pela PR, atitudes estas que operam de modo a levarem os sujeitos a atuarem sobre si a partir dos discursos de verdade produzidos por evidências científicas e veiculados por órgãos de promoção da saúde.

Mais uma vez prevalece a modalidade naturalística na contrapropaganda, embora possamos perceber também a presença de uma modalidade abstrata na representação do plano com o rosto envelhecido que não aparece fidelizado (real), mas criado segundo características que remetem a uma similaridade com elementos constitutivos de uma pele envelhecida. Tal acepção é válida à medida que não há como identificar uma total verossimilhança entre a imagem e os efeitos esperados pelo consumo do cigarro. Ao observamos a imagem, constatamos que ela busca demonstrar que existe o risco de os fumantes serem acometidos por doenças de pele.

Na relação texto-imagem vemos que a parte verbal “HORROR” aponta para o que o participante representa na advertência. Tal conotação poderia ser representada por qualquer outra imagem, que no imaginário popular, cause aversão e sentimento de repulsa. No entanto, ao olharmos para a imagem percebemos a necessidade de

buscar mais informações sobre o que está sendo representado. Assim, ao fazer uma associação entre o verbal e o visual, vemos que a advertência traz o contraste do envelhecimento, e que juntamente com o texto verbal “O Ministério da Saúde adverte: ESTE PRODUTO CAUSA ENVELHECIMENTO PRECOCE DA PELE”, oferece ao leitor informações mais precisas, tornando possível identificar com maior fidelidade o propósito da contrapropaganda. Assim, recorrendo às categorias da Metafunção Interativa, percebemos que a advertência busca a todo instante manter um contato direto com o consumidor/leitor com vistas a estabelecer uma relação mais íntima e fazer com que o PI considere a informação da advertência como verdadeira.

Fazendo um comparativo com os grupos anteriores, as imagens do 3ª grupo sofreram alterações relacionadas ao layout que sofreu modificação para aumentar o impacto visual e semântico das temáticas abordadas, passando a exibir na parte superior uma palavra ou expressão de destaque fazendo um resumo do conteúdo imagético e após a imagem um maior detalhamento referente à consequência do produto.

Percebemos também que houve a manutenção do pano de fundo escuro, com enunciados em fontes brancas, caixa alta, atuando como um recurso que tem a função de salientar o texto verbal acerca dos malefícios causados pelo fumo. Todos os alertas aparecem acompanhados da frase “O Ministério da Saúde adverte”, trazendo informações mais didáticas e aprofundadas, evidenciando a autoridade de um órgão competente e, portanto, expert no assunto e que transpassa credibilidade. Tal prerrogativa torna possível dois modos de leitura, um mais prático e rápido evidenciado pelas palavras colocadas em caixa alta, e o outro mais informativo disponibilizado pelas declarações abaixo da imagem.

A logo do Disque Saúde - Pare de Fumar, com o número de telefone do serviço, além de mais ampliada nessa versão, foi destacada ao ser posta em fundo preto, diferente do modelo anterior, em que era inserida na imagem, muitas vezes com pouca visibilidade. Um dos cuidados em relação à elaboração do novo grupo de imagens foi a não inserção de fotos que funcionassem como gatilhos para provocar no fumante a vontade de fumar, evitando-se o uso de imagens com pessoas fumando, isqueiros, cigarros acesos, dentre outros. (INCA, 2008).

O terceiro grupo de imagens fez uso da contrapropaganda através de imagens que provocassem uma aversão fortemente marcada ao representar o grotesco, usando de informações cientificamente comprovadas para inserir nas embalagens as causas negativas do cigarro por meio de imagens mais realistas. Para a criação deste

terceiro grupo de imagens de advertências, procuramos utilizar metáforas que gerassem sentimentos negativos sobre o produto para comunicar sobre os riscos das consequências atribuídas ao cigarro de modo a evidenciar uma dimensão maior da gravidade na tentativa de burlar os conceitos plantados pela indústria do tabaco com propagandas prazerosas nas embalagens.

A renovação das publicações se tornou necessária devido ao fato de que após um longo período de veiculação, as frases e imagens de advertências se tornaram ineficientes, fazendo com que as entidades de saúde e demais responsáveis pelo processo de produção das advertências passassem a renovar depois de um certo período de tempo da última publicação. Após a inserção do 3º grupo, que vigorou de 2008 a 2016, foram publicadas as imagens do 4º grupo de advertências, que entrou em circulação a partir de 2017 e ainda estão vigentes até os dias atuais. Para este novo grupo ainda não foram divulgadas pesquisas que corroboraram para a criação dessas novas imagens e frases, bem como informações sobre pesquisas de testagem. Nesse sentido, passamos agora a analisar as imagens pertencentes ao 4º grupo.

A Figura 29 faz parte do 4º grupo de advertências lançadas a partir do ano de 2017.

Figura 29 – Imagem do 4º grupo



Fonte: Anvisa (2018)

Partindo do nível denotativo, verificamos na parte superior da advertência o conteúdo verbal “VOCÊ”, que aparece destacado com letras pretas em caixa alta, sob um fundo amarelo. Em seguida, vem a imagem, centralizada, trazendo ao fundo a presença de um homem que traz as mãos junto ao peito e que pela expressão facial e corporal está sentindo fortes dores. Tal aspecto é notado pelo fato de o homem se encontrar curvado, com o rosto franzido, representando alguém que está passando por um infarto. Ocupando uma posição mais abaixo está a palavra “INFARTA” em caixa alta e que parece fazer parte da própria imagem. Em seguida, ocupando uma posição central, estão as informações mais detalhadas sobre a advertência, com o seguinte alerta “ESTE PRODUTO CAUSA: INFARTO E OUTRAS DOENÇAS DO CORAÇÃO”. Dessa vez, a parte verbal que traz a informação de alerta aparece em caixa alta e na cor vermelha.

Do ponto de vista da metafunção interativa, temos que o contato estabelecido com o leitor ocorre através de um olhar de oferta. A imagem apresenta um PR que não olha para seu espectador de maneira direta, em vez disso, “oferece” o participante representado ao visualizador como item de informação, como objeto de contemplação, de maneira impessoal. Visando convencer por uma sugestão indireta, vemos que o participante aparenta não saber que está sendo observado pelo leitor, e pelas feições e pelo modo que se apresenta diante dele, busca persuadir pelo enaltecimento da carga negativa atribuída ao produto como agente causador de um infarto. O uso dessa estratégia sugere que a cena retratada é natural e autêntica, e não uma encenação, embora na verdade o seja. Ao não procurar estabelecer um vínculo imediato com o leitor, a contrapropaganda foca na emissão da informação afirmando que o produto é o agente causador do infarto e de doenças do coração, utilizando-se de um participante em uma situação extrema de dor para causar desconforto no consumidor.

Já quanto à distância social, observamos que o PR é mostrado em plano médio, aparecendo somente da cintura para cima. Nesse sentido, podemos inferir que há uma ideia de proximidade média entre aquele que observa e aquele que está sendo observado, estabelecendo um certo vínculo de intimidade ao passo que busca evidenciar uma maior confiança e credibilidade na mensagem que se quer transmitir.

A partir desse enquadramento, percebemos que a aproximação sugerida enfatiza uma situação real, possível e capaz de acontecer com quem pratica o fumo ou pensa em começar. Desse modo, o PR apresenta-se para o espectador como alguém

conhecido, como alguém que merece confiança. A compreensão a partir desse enquadramento é que a contrapropaganda, ao usar de uma estratégia de aproximação com o público-alvo, busca legitimar que a informação veiculada possui credibilidade, sendo, portanto, verdadeira.

Essa ideia de proximidade é reforçada pela perspectiva, já que o PR é colocado de maneira frontal, sob o nível do olhar do leitor, com a intensão de estabelecer um maior envolvimento com o observador da imagem em que não há uma diferença de poder estabelecida. Nessa relação, o participante representado diz para o consumidor que ele tem o mesmo poder que foi representado na imagem. Isso quer dizer que a situação retratada é real e possível de ocorrer com os potenciais consumidores ao optarem por adquirir o produto, uma vez que assumem o risco da consequência. No caso da advertência, esse poder é mensurado a partir da escolha do consumidor em comprar ou não o produto diante da informação que lhe é apresentada. A contrapropaganda busca justamente fazer com que o público reconheça a dramaticidade exposta na imagem por meio de emoções negativas que evocam o efeito da dor e, para isso, busca constantemente estabelecer um vínculo mais íntimo com o público.

Em relação à modalidade, observamos que a advertência do 4º grupo apresenta um compilado de cores, como o destaque ao amarelo que juntamente com o preto realçam as mensagens e o uso da cor vermelha para destacar a descrição mais completa e o caráter de doença e perigo dado ao problema. A imagem apresenta uma alta modalidade naturalística ao apresentar-se próxima do real. Ela também apresenta uma alta modalidade sensorial que é marcada pelas cores e pelo contraste claro-escuro. O homem é apresentado sob um fundo preto, que recupera a ideia de um caráter fúnebre e é trazido para primeiro plano. O destaque dado para o termo “VOCÊ” em caixa alta, funciona como um vocativo endereçado ao espectador, colocando-o dentro do cenário abordado. Essa estratégia, além de convencer pelo aspecto da veracidade, dialoga diretamente com o espectador que é trazido para o campo da advertência como uma potencial vítima dos efeitos do cigarro, uma vez que a advertência não dá margem para dúvidas e comunica diretamente sobre os riscos do produto.

Na relação texto-imagem, vemos que a parte verbal “VOCÊ INFARTA” bem como o alerta “ESTE PRODUTO CAUSA INFARTO E OUTRAS DOENÇAS DO CORAÇÃO” trazem explicações sobre o que está sendo apresentado. O conteúdo verbal explana sobre os riscos do cigarro em provocar doenças como o infarto e, na imagem, essa mensagem é confirmada ao trazer a representação de um homem que está tendo

um ataque decorrente do consumo do produto. Assim, vemos que o verbal também é usado para convencer, uma vez que dialoga, informa e explica sobre os efeitos nocivos decorrentes do consumo do cigarro e o faz mantendo uma associação direta com o texto imagético.

Nesta Figura, identificamos através da Metafunção Interativa o olhar de oferta, uma distância social média, uma perspectiva frontal e uma modalidade naturalística. A forma como os elementos estão sendo representados na imagem funciona de modo a persuadir o leitor pela tentativa de marcar um envolvimento ao colocar em evidência o sujeito masculino através de uma distância social média e uma perspectiva frontal, garantindo uma maior aproximação entre os participantes. Apesar de ser uma imagem de oferta, com foco na informação a ser transmitida, o envolvimento com o leitor não se torna comprometido, uma vez que aliado às duas categorias que evidenciam a marcação de proximidade está presente também o texto verbal através de um vocativo que chama atenção do consumidor de forma direta e enfática e o traz para dentro da advertência.

A seguir, apresentamos a análise da Figura 30, constituinte do 4º grupo de advertências lançadas no ano de 2017.

Figura 30 – Imagem do 4º grupo



Fonte: Anvisa (2018)

Partindo do nível denotativo, verificamos na parte superior da advertência o conteúdo verbal “VOCÊ”, que aparece destacado com letras pretas em caixa alta, sob um fundo amarelo. Em seguida, vem a imagem, centralizada, trazendo ao fundo a presença de um feto dentro de um vaso sanitário coberto por resíduos de sangue, representando a questão do aborto. Ocupando uma posição mais abaixo, está a palavra “SOFRE” que aparece também em caixa alta. Logo depois, em posição periférica, estão as informações mais detalhadas sobre a advertência, com o seguinte alerta “ESTE PRODUTO CAUSA PERDA DO BEBÊ E PARTO PREMATURO”. A parte verbal que traz a informação de alerta aparece em caixa alta e na cor vermelha.

Mais uma vez temos a presença de um tema bastante recorrente em todas as campanhas já lançadas. Fato este que nos faz observar o engajamento dos produtores e das instâncias de saúde em constantemente reafirmar o discurso de que o cigarro provoca consequências irreversíveis para a mulher gestante, implicando na perda do bebê e no parto prematuro. Em todas as imagens que trazem esse tema o bebê é apresentado em condições de extrema vulnerabilidade e muitas vezes associado à ideia de morte. Embora as advertências partam dos estudos de riscos relacionados à saúde, o que se pode perceber é que na maioria das advertências o caráter de probabilidade é deixado de lado e transformado em algo inevitável. Essa é uma estratégia que se faz amplamente presente de forma mais incisiva a partir da 2ª campanha. Percebemos também que os produtores retiram das advertências o elemento que pode causar uma ponderação na escolha dos indivíduos ao trazer a ideia de morte para o centro das imagens e o fato de não haver a presença de verbos modalizadores. Do mesmo modo, a veiculação de mensagens e imagens que expressam perda é explorada de forma expressiva nas imagens que representam as consequências do cigarro para a gestação.

No que condiz à relação estabelecida entre PR e leitor, vemos que o contato ocorre através de um olhar de oferta, visto que não há a presença de vetores que liguem o olhar do PR ao espectador de forma direta. Esse exemplo é caracterizado de tal forma porque “oferece” o participante ao leitor (observador) como um item de informação a ser consumido. O observador, nesse caso, não tem a sua atenção exigida, podendo observar a imagem como assim desejar e examiná-la em seus detalhes. Sabendo que cada tipo de escolha solicita algo do público-alvo, seja para evidenciar uma aproximação ou afastamento.

Nas relações interacionais em imagens que apresentam um olhar de oferta, o espectador é direcionado indiretamente a observar a imagem como objeto de contemplação, um item de informação do texto. Na advertência, o foco está na informação de que o cigarro é prejudicial à saúde das mulheres gestantes, resultando em um aborto ou em um nascimento precoce. Sendo assim, a escolha por uma imagem de oferta funciona como uma forma de chamar a atenção do observador para a natureza informativa da contrapropaganda, deixando-o livre para observá-la.

Quanto à distância social, na imagem o PR é mostrado de corpo inteiro, em plano aberto, tornando possível ao observador visualizar toda a cena. A distância em que a cena é mostrada não permite que o espectador se sinta próximo dela e nem crie uma relação de afinidade e amizade, muito pelo contrário, a relação é de estranheza e o participante interativo apenas se sente observando a cena, não fazendo parte dela.

Nesse tipo de distância social, uma barreira invisível é criada entre o PR e o seu observador, colocando-o fora de alcance, sem estabelecer um vínculo de intimidade, fato este também reforçado por um olhar de oferta que oferece o participante como se estivesse em uma vitrine. Por meio de uma maior objetividade, o caráter informativo e persuasivo da contrapropaganda é explorado ao chamar a atenção do público para os perigos provocado pelo consumo do produto por mulheres gestantes. Essa estratégia, ao promover um maior distanciamento com o leitor, também permite que este obtenha um maior conhecimento sobre o texto e, a partir dele, considere se afastar daquela situação. Dessa forma, o que a advertência quer mostrar é que para ter uma gestação saudável é necessário evitar o consumo do produto.

No que compete à perspectiva, percebemos que o PR aparece em ângulo baixo, conferindo ao observador uma visão superior, um ponto de vista de quem vê a cena do alto. A perspectiva apresentada oferece maior poder ao observador e menor ao PR na imagem, acabando assim por se posicionar inferiormente ao observador. No exemplo em análise, o PR é colocado em evidência sob uma situação de fragilidade e incapacidade de defesa. O produtor da imagem parece dar poder ao destinatário (leitor), tornando-o juiz de seus atos, como a lhe dar a oportunidade de mudar ou não aquela situação diante da escolha em cessar a prática do fumo ou continuar nela. O sentido conferido à imagem de advertência é a de que uma mãe sofreu um aborto, uma situação de analogia da morte prematura devido ao uso abusivo do cigarro, estando o feto na condição de um fumante passivo. O uso dessa estratégia funciona de

modo a persuadir o leitor a não cometer a ação de fumar e a faz dando poder e superioridade para que este se sinta capaz de mudar aquela realidade a partir do cessamento ou não iniciação da prática.

No que condiz à modalidade, vigora a presença de uma modalidade naturalística, em que a cor vermelha recupera no imaginário do leitor uma situação real de um aborto, agregando valores com forte associação entre o objeto e emoções negativas fadadas à repulsa. Tal estratégia reflete a veracidade da informação e ajuda o leitor a compreender sobre as reais consequências geradas a partir do consumo do produto. Na relação texto-imagem vemos que a parte verbal “VOCÊ SOFRE”, bem como o alerta “ESTE PRODUTO CAUSA ABORTO E PARTO PREMATURO”, trazem explicações sobre o conteúdo da advertência. Desse modo, o verbal coloca em pauta os riscos do cigarro em provocar aborto e nascimento prematuro do bebê e a imagem faz exatamente essa representação. Assim, vemos que o verbal também é usado para convencer ao apresentar as consequências advindas do cigarro e mantendo um diálogo com o conteúdo imagético.

Nesta figura, identificamos através da Metafunção Interativa o olhar de oferta, uma distância social em plano aberto, uma perspectiva em ângulo baixo e uma modalidade naturalística. Na imagem do bebê, por exemplo, os argumentos utilizados visam a repulsa e a colocação do leitor como alguém que se depara com essa cena, provocando sentimentos como pesar e pena para comover o leitor diante da situação. É interessante observar que as estratégias de envolvimento e desapego são usadas nas advertências com o propósito comum de alertar ao público sobre a natureza nociva do cigarro, fazendo com que o consumidor venha a interromper a manutenção de um comportamento que agride a saúde. O caráter realístico foi mais uma vez utilizado pelos produtores para passar a ideia de verdade.

Por fim, chegamos à análise da Figura 31, que também faz parte do 4^a grupo de advertências lançadas no ano de 2017.

Figura 12 – Imagem do 4^o grupo



Fonte: Anvisa (2018)

Partindo do nível denotativo, verificamos na parte superior da advertência o conteúdo verbal “VOCÊ”, que aparece destacado com letras pretas em caixa alta, sob um fundo amarelo. Em seguida, vem a imagem, centralizada, trazendo ao fundo a presença de duas participantes, aparentemente mãe e filha. A advertência traz o conceito familiar através de uma mãe que sofre ao ver o sofrimento da filha, trazendo de volta o contexto hospitalar para a 4ª campanha. Sob a cama de hospital está a pessoa fumante, que se encontra debilitada. A ideia de morte é sugerida pelo verbal como inevitável, visto a presença do verbo na forma imperativa. Ocupando uma posição mais abaixo está a palavra “MORRE” que aparece também em caixa alta. Logo depois, em posição central, estão as informações mais detalhadas sobre a advertência, com o seguinte alerta “ESTE PRODUTO CAUSA ENFISEMA, CÂNCER DE PULMÃO E MORTE”. A parte verbal que traz a informação de alerta aparece em caixa alta e na cor vermelha. Fazendo uma comparação com a campanha anterior, que traz a mesma temática do sofrimento, percebemos que algumas mudanças foram ocorrendo ao longo desse processo. Os verbos, por exemplo, passaram a ser mais diretos na 4ª campanha, marcando um forte diálogo com o consumidor, além do destaque dado ao texto verbal.

No que diz respeito à Metafunção Interativa, as duas participantes representadas apresentam-se sob um olhar de oferta, pois não olham diretamente para o leitor

e não buscam estabelecer um vínculo imediato, aparecendo sob uma postura de contemplação e aparentando não saber que estão sendo observadas, reforçando ainda mais a ideia de naturalidade e veracidade da imagem que passa a ideia de sofrimento. O fato de o olhar dos participantes estar ausente confere ao observador a imagem como elemento informativo. Neste caso, a persuasão acontece de forma a colocar em evidência para o leitor a informação de que o cigarro é o agente causador da problemática instaurada na advertência, a morte. Desse modo, a partir do reconhecimento da letalidade do produto, espera-se do consumidor que este não se sinta atraído e venha a adquirir o cigarro.

Os participantes representados se encontram em plano médio, o que pode indicar uma distância do tipo social média entre os participantes representados e o observador, já que este não é tão íntimo de quem está na imagem e nem tão distante. O caráter de estranheza é desfeito ao passo em que é mostrado para o leitor que diante dele não está uma pessoa estranha, e sim alguém que ele pode depositar uma certa confiança.

Quanto à perspectiva, a mãe é retratada em ângulo oblíquo, no nível do olhar, possibilitando ao leitor que este possa criar um envolvimento gerando empatia e aproximação com quem a observa, visto ser nítida a comoção gerada em torno da perda de um ente querido. No entanto, quando observamos a filha, notamos que esta aparece em ângulo baixo em relação ao espectador. Aqui, uma relação hierárquica é estabelecida de modo a conceder a quem a observa um caráter de superioridade. No entanto, essa superioridade não permite que o leitor tenha o poder de mudar a narrativa que se desenrola na imagem, visto que o verbo não fala mais da morte como uma possibilidade, pois ela agora é uma certeza. No entanto, ele pode evitar que essa situação ocorra com ele ao não praticar o ato de fumar.

A imagem aparece sob uma modalidade naturalista por se aproximar do real, sendo possível a identificação de dois planos. No entanto, os dois planos parecem se fundir ao serem representados com cores que se aproximam, como o branco e o azul em tons claros. Quanto à relação texto-imagem, percebemos que a parte verbal “VOCÊ MORRE” juntamente com o alerta – “ESTE PRODUTO CAUSA ENFISEMA, CÂNCER DE PULMÃO E MORTE” acrescentam informações que não estão dispostas na imagem.

Olhando unicamente para a imagem, conseguimos identificar que a paciente está em situação mórbida e que a causa está diretamente relacionada ao uso do cigarro por estar estampada em um suporte característico. No entanto, apenas o conteúdo imagético por si só não nos apresenta informações a respeito da real condição que resultará na morte da mulher. Apenas quando fazemos a associação entre o verbal e o não verbal é que chegamos na construção de sentidos em sua completude. Assim, através dessa associação, o texto busca convencer ao público que fumar é prejudicial à saúde e provoca consequências irreversíveis como a morte.

As imagens do 4º grupo apresentam uma mudança significativa quando comparadas aos grupos anteriores. A cor de destaque das imagens e frases, que antes eram apresentadas em fundo preto, passam a ser destacadas pela cor amarela, dando uma maior visibilidade para as mensagens. As imagens e frases, que antes ocupavam 60% da embalagem, passam agora a ocupar 100% de toda a face posterior dos maços de cigarro. As novas mensagens aparecem com uma comunicação mais direta com os consumidores a respeito dos riscos envolvendo o consumo do produto e também utilizam um conjunto de cores que oferecem uma maior visibilidade para as advertências, apresentando mudanças significativas quanto ao *layout*.

Podemos observar também o destaque visual dado ao termo “VOCÊ”, que aparece na parte superior e em caixa alta, atuando como um recurso multimodal que serve para estabelecer um maior contato com o leitor e estabelecendo através das imagens e conteúdo verbal uma relação de causa e consequência.

Fazendo uma comparação com o grupo anterior, percebemos que houve uma diminuição do conteúdo verbal e ao mesmo tempo um destaque para a informação trazida. Outro aspecto que chama atenção é que para essa nova campanha, ao contrário do que acontece com as outras, não traz a célebre frase “O Ministério da Saúde adverte” estampada na advertência. Ao invés disso já parte de forma mais direta para o alerta. Essa estratégia, embora não traga o órgão da saúde mencionado explicitamente, ainda é possível inferir que as informações dispostas na advertência são instauradas por uma voz de autoridade e especialista no assunto. Pode ter sido também uma forma de fazer com que os alertas ganhassem mais espaço, uma vez que também não aparece na advertência a logo do Disque Saúde.

É importante observar que nas três imagens analisadas, a temática da morte é trazida de forma constante. Não se trabalha com possibilidades, mas sim, com certe-

zas de que aquele produto realmente leva a condições extremas. A seguir, apresentamos um quadro que sintetiza de uma forma mais didática as discussões realizadas até o momento, com a finalidade de criar um perfil característico para cada uma das campanhas criadas.

Quadro 04 - Comparativo dos grupos de imagens

1º GRUPO	Uso de imagens baseadas na relação sintoma – diagnóstico;
2º GRUPO	Imagens que apresentam legitimação a partir de evidências epidemiológicas, que evocam associações emocionais negativas;
3º GRUPO	Trazem a linguagem do choque, do grotesco. As imagens intensificam a cientificidade do risco, gerando imagens que apelam às sensações de medo e aversão por meio de imagens mais metaforizadas;
4º GRUPO	Focam nos efeitos reais do cigarro, mantendo um diálogo mais direto com os consumidores do produto. Há a continuação da persuasão pelo viés do medo, retratando situações aversivas.

Fonte: Autoria própria

Fazendo uma breve retomada sobre os grupos até então publicados e discutidos até o momento, correspondentes às imagens de 1º, 2º e 3º grupos, observamos uma evolução nessas produções e consequentes lições aprendidas pelos produtores a partir do lançamento de cada campanha. Dentre essas lições, partindo da ideia de que as embalagens são cuidadosamente elaboradas com o objetivo de atrair novos consumidores e ao mesmo tempo reforçar o consumo entre pessoas já dependentes, as carteiras de cigarros passaram a ser consideradas como um produto crachá e simbólico capaz de funcionar como um veículo de propaganda ou para desestimular o consumo.

Nesse cenário, entram em cena as advertências sanitárias que passaram a circular nos maços de cigarros com a inserção de imagens e alertas verbais. Uma das primeiras pautas foi considerar que as imagens e mensagens de advertências deve-

riam criar emoções negativas com o objetivo de desconstruir o marketing da embalagem e a consequente repulsa ao produto. Depois, passou-se a considerar que emoções positivas poderiam causar uma maior aproximação ao produto, bem como uma maior propensão ao consumo. Outra lição aprendida foi a de que certos gatilhos podem fazer com que as pessoas sintam vontade de fumar como a presença física de um cigarro aceso, pessoas fumando de forma prazerosa, isqueiros, dentre outros elementos.

As imagens do 1º grupo, por exemplo, através de algumas pesquisas demonstraram que as advertências que apresentavam situações mais dramáticas foram consideradas mais impactantes do que as que apresentavam situações mais cotidianas, jocosas ou que causavam algum constrangimento. Munidos da informação de que advertências que suscitam temor ou repulsa são as que mais motivam os fumantes a abondarem o fumo, os produtores deram início à elaboração e publicação do 2º grupo com imagens mais dramáticas e críticas.

Com estudos mais aprofundados e novas pesquisas de testagem, verificou-se que havia ainda a possibilidade de tornar as imagens ainda mais aversivas do que as do segundo grupo, mantendo-se a linha de não inserir imagens que funcionassem como gatilhos para o fumo. Dessa forma, foram desenvolvidos temas e layout diferenciados para as novas advertências do 3º grupo. Já as imagens de advertências do 4º grupo, passaram por mudanças significativas com imagens que passaram a exercer uma comunicação mais direta com o público tanto pelo aspecto verbal, quanto pelo imagético, havendo uma tendência de ampliação de características cada vez mais aversivas no intuito de impactar o consumidor fazendo apelo ao medo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apontado inicialmente, a pesquisa procurou discutir, de uma forma geral, sobre como a multimodalidade contribui para a construção dos significados e para a argumentatividade presente nas imagens de advertências das campanhas antitabagistas. Para tanto, utilizamos como aporte metodológico as contribuições da Semiótica Social e da Gramática do Design Visual (GDV), escolhendo dentre as metafunções apresentadas por essa gramática, trabalhar com a Metafunção Interativa, visto que enxergamos nas categorias *contato*, *distância social*, *perspectiva* e *modalidade* o ambiente propício para entender a forma como o texto visual é organizado nas advertências e a maneira como a interação entre participante representado e leitor contribui para alcançar o propósito de gerar uma carga negativa ao cigarro. É dentro dessa perspectiva que a GDV atua como um instrumento para a análise de textos visuais, objetivando, assim, ser uma ferramenta útil tanto para a análise crítica como para a produção dos textos, em que o reconhecimento dos dispositivos visuais e como eles são reconhecidos pelo leitor são de fundamental importância dentro do processo comunicativo.

Podemos, assim, ampliar as discussões e refletir a partir do ponto de vista da existência de uma gramática construída para analisar os recursos visuais dentro de uma perspectiva complexa de comunicação, o que permite afirmar que a imagem é dotada de sentido e não pode ou não deve ser considerada apenas como um suporte para o texto verbal. Os sentidos implicados através da imagem também corroboram na perspectiva de que ela é dotada de significação e usada para argumentar e convencer o leitor a partir das intenções de seu produtor. Assim, ao inserir essa premissa nos estudos linguísticos, reafirmamos, então, a necessidade de olhar para a imagem com mais atenção para compreender as informações que perpassam toda constituição imagética e a relação que ela estabelece com outros elementos semióticos.

Dessa forma, partindo da concepção de que o visual é usado e moldado para gerar sentidos, sobretudo, munido de uma natureza interativa, as imagens de advertências das campanhas antitabagistas funcionam de modo a convencer o leitor sobre as consequências negativas a respeito do produto. O processo comunicativo instaurado nas carteiras de cigarros explora a eficácia dos rótulos de advertência à saúde e os esforços para garantir que essas advertências comuniquem claramente sobre os

malefícios do fumo. Tais alertas, explorados sob o âmbito do verbal e do imagético, reproduzem uma narrativa visual em que o ato de fumar é reduzido aos danos que os cigarros causam aos corpos das pessoas que fumam e aos corpos das pessoas ao redor, no caso dos fumantes passivos. A ênfase na morte e na debilidade implica que as pessoas fumantes, muitas vezes, não têm consciência dos impactos do fumo na saúde ou mesmo ignoram por causa de um sentimento equivocado de invulnerabilidade ou dúvidas sobre as reais consequências do produto. As advertências constantemente jogam com estereótipos de gênero para encorajar as pessoas a pararem de fumar. A mensagem de que as mulheres são as principais guardiãs da saúde da criança, dentro ou fora do útero, como as imagens das mulheres grávidas ou dos bebês prematuros, reforçam os estereótipos sobre a natureza intrinsecamente de gênero da responsabilidade parental.

Com o objetivo de desmistificar o cigarro como sinônimo de liberdade e independência, que por muito tempo foi defendido pela mídia e pelas empresas tabagistas, os produtores vêm ao longo das campanhas se utilizando de estratégias variadas para desconstruir a visão do cigarro como algo benéfico. Tal medida se tornou necessária uma vez que a publicidade de tabaco esteve todo o tempo associada à juventude, ao bem-estar, à relação de independência, à virilidade sexual, dentre outros fatores que eram amplamente explorados de forma massiva pelos fabricantes de cigarro.

Com isso, para tentar burlar esse cenário, os órgãos de saúde, embasados por uma perspectiva científica do cigarro como causador de doenças, passaram a estabelecer estratégias para dissuadir o consumidor do hábito de fumar, começando inicialmente somente através do verbal, e depois passando a usar tanto a linguagem verbal quanto a visual como recursos fundamentais na corrida antitabagista.

Assim, após a realização das análises, podemos responder às três perguntas dessa pesquisa. **i) Como a multimodalidade se manifesta nas imagens de advertências das campanhas antitabagistas? ii) De que forma as relações multimodais interferem na argumentatividade e na construção de sentidos? iii) Como as imagens veiculadas nas carteiras de cigarros vêm sendo trabalhadas pela Anvisa para convencer as pessoas a deixarem o fumo ao longo de cada grupo das campanhas?**

Em relação à primeira questão, consideramos que a multimodalidade está sendo explorada de forma incisiva nas advertências, uma vez que estas passaram a ocupar ao longo dos anos 100% do espaço destinado para os alertas nas carteiras de

cigarro. As imagens representam o foco das campanhas de modo a evidenciar para o leitor/consumidor os riscos decorrentes do uso do produto, de modo que este possa visualizar e ter noção da real dimensão do problema. É importante destacar a importância que o verbal assume na interpretação das advertências, visto que através da integração desses elementos semióticos é possível compreender de forma satisfatória o propósito empreendido por cada uma das campanhas e imagens de advertências. Assim, o sentido dos textos passa a ganhar maior significância a partir da soma das informações advindas tanto do plano visual quanto do plano verbal.

Quanto ao segundo questionamento, através da Metafunção Interativa, prezando pela relação existente entre participante representado e participante interativo, foi possível identificar como as imagens de advertências foram organizadas ao longo de cada campanha para que as informações a respeito do cigarro pudessem ser transmitidas e cumprissem com seu papel informativo e educacional. Nela, os textos visuais são analisados sob o ponto de vista de quatro dimensões: o olhar dos participantes (contato), a distância social existente entre o participante representado na imagem e o leitor, a perspectiva e a modalidade. Do ponto de vista da categoria contato, as imagens oscilaram entre um olhar de oferta e um olhar de demanda. Quanto ao primeiro, houve uma tendência de colocar o participante representado na condição de uma informação a ser consumida pelo leitor, sem exigir-lhe de imediato uma atitude. Embora o olhar de oferta não cobre o leitor diretamente por um posicionamento e se distancie dele, nas imagens, quando essa categoria foi analisada juntamente com as outras, como a distância social e a perspectiva, notamos uma tentativa de aproximação com o leitor. Quanto ao segundo, houve imagens que solicitavam diretamente a atenção do leitor e uma tomada de atitude sempre no sentido de se desvencilhar do uso do produto para evitar que as consequências advindas do cigarro atinjam o público.

No que confere à distância social, foram explorados os ângulos aberto, médio e fechado. Foi possível perceber, que por vezes o produtor do texto, através dos participantes representados na imagem, busca o envolvimento do leitor (participante interativo) para que este se sinta igualmente atingido pelo que está sendo proposto nas advertências e perceba que as realidades impostas pelas imagens e pelo verbal podem afetá-lo diretamente caso venha a consumir ou continuar fazendo uso do produto. Esse envolvimento com o leitor é evidenciado tanto pelo olhar de demanda quanto pela aproximação com o leitor através de um distanciamento médio e fechado. Através

da perspectiva também foi possível perceber que muitas vezes os participantes representados são igualados ao leitor ao se mostrarem em uma perspectiva frontal, a nível do olhar, buscando atingi-lo pelo viés de que as consequências apresentadas podem ocorrer com quem consome o cigarro. Em outros exemplos identificamos o ângulo baixo, ou seja, o ponto de vista inferior em que o PR é colocado em relação ao espectador. Ao fazer uso dessa estratégia, o produtor coloca o leitor em uma posição ligeiramente superior à do participante, trazendo conotações de que ele (PI) exerce força e poder sobre o outro. Já a categoria modalidade mostrou que em todas as imagens há uma prevalência da modalidade naturalística, o que evidencia o objetivo dos produtores de fazer representações próximas do real, para que o leitor não apresente dúvidas quanto à veracidade da informação.

Em relação à terceira questão foi possível constatar que embora o objetivo das campanhas seja fazer com que o leitor pare de fumar, diferentes estratégias persuasivas foram sendo exploradas ao longo de cada publicação para conscientizar o público sobre os efeitos nocivos do produto com campanhas que saíram de uma linha mais branda e passaram a adotar imagens mais dramáticas e impactantes embasadas pela máxima de que o cigarro traz graves consequências ao fumante.

Nas advertências do 1º grupo, por exemplo, os produtores evidenciaram os riscos ao fumante por meio de imagens que suscitavam sensações preocupantes relacionadas à saúde, como a imagem da mulher no leito de hospital e a imagem do bebê prematuro. No entanto, a intensidade dessas sensações foi considerada moderada, pois ao mesmo tempo, a campanha trazia cenas corriqueiras com pessoas fumando, como por exemplo a imagem da mulher grávida, que a princípio aparece sem nenhuma característica aversiva. Nessa fase, o verbal ocupava uma parte considerável do espaço destinado aos alertas, funcionando como elemento integrativo que trazia informações sobre as imagens com a presença de verbos indicativos que denotam a certeza de causalidade e consequência demandada pelo produto.

Nas advertências do 2º grupo, as imagens buscaram atingir o público por meio de reações emocionais negativas com a criação de cenas mais dramáticas que evidenciaram um tom mais endurecido dado à campanha por meio de estratégias, como o apelo ao medo, mostrado na imagem do homem na cadeira de rodas, que mostra uma real dimensão dos efeitos do cigarro. Outra estratégia foi o uso de imagens que provocam sensações de pena e piedade, como a criança na condição de fumante passivo, indefesa, assim como a do bebê, que diferentemente da 1ª campanha, nem

mesmo chega a nascer. Nessa etapa, também foram exploradas de forma mais incisiva os efeitos do cigarro provocados a terceiros, dando ao fumante uma culpabilidade das suas ações por afetarem outras pessoas.

No que diz respeito às advertências do 3º grupo, houve uma tendência de ampliar o efeito dramático das imagens que passaram a adotar uma linha mais aversiva. As advertências buscaram, por meio da identificação com o leitor, usando novamente de estratégias como o medo e a piedade, provocar sentimentos de empatia, como na imagem que representa a impotência e o sofrimento com o objetivo de causar no leitor a repulsa ao produto. Nessa fase, o conteúdo verbal ainda aparece de forma constante, apresentando mensagens mais detalhadas. A distribuição das informações nas advertências realçou a integração entre os elementos semióticos.

Finalmente, no 4º grupo, há mudanças significativas que alteraram o layout das advertências. Os verbos passaram a ser mais diretos e a comunicação com o leitor ficou mais clara e evidente. Nessa fase, o conteúdo verbal passou a ser mais sintético, o que evidenciou um maior poder comunicativo das imagens, apresentando textos menores e explicativos. As imagens usaram estratégias como o apelo ao medo e à piedade, passando a assumirem um perfil mais aversivo, havendo a exclusão de elementos que poderiam provocar dúvidas ou ponderações no consumidor de que aquele risco implicava apenas uma possibilidade, como a presença de verbos modalizados. A ideia de morte, de sofrimento, por exemplo, passa a ser inevitável para quem usar o produto.

Assim, ao fazer o comparativo com todas as campanhas já lançadas, percebemos que os produtores desse tipo de produção textual exploraram a multimodalidade como forma de impactar o consumidor para não adquirir o produto. A ideia de causalidade foi sendo aos poucos realçada conforme o texto visual era organizado para convencer e informar sobre os riscos relacionados ao cigarro. Isso mostra a importância da linguagem, seja ela do ponto de vista do verbal ou do visual, para gerar um maior poder comunicativo e uma eficácia no processo de persuasão. Neste estudo, mostramos o quanto a multimodalidade é essencial para as práticas da sociedade.

No caso das imagens de advertências, a linguagem multimodal foi utilizada para evidenciar o posicionamento assumido pela instância do Ministério da Saúde por meio da criação de vínculos emocionais com o público a partir do conhecimento das práticas socioculturais diversas, possibilitando uma comunicação das imagens a partir

dos valores sociais vigentes como a ideia de família, de responsabilidade social, dos papéis tradicionais, a ideia de sucesso, dentre outros.

Por fim, é válido ressaltar que no âmbito dos estudos da Multimodalidade, esta investigação traz contribuições tanto no método como nos procedimentos de análise, de modo a incentivar trabalhos futuros sobre a temática. Sendo assim, uma sugestão é trabalhar a questão da multimodalidade, envolvendo o verbal e o imagético por meio da associação entre a Gramática do Design Visual e a Gramática Sistêmico-Funcional, com o objetivo de aprofundar a forma como essa relação acontece no âmbito do *corpus* das imagens antitabagistas ou em outros tipos de produções. Inclusive, a principal dificuldade para essa pesquisa foi o fato de não encontrar trabalhos que respaldassem análises que levem em consideração a relação texto (verbal) – imagem. Apesar de existir autores que discutam sobre o assunto, o campo de análises ainda deixa a desejar, culminando, assim, na necessidade de mais pesquisas que explorem tal vertente.

Outra possibilidade de pesquisa é analisar as imagens sobre o prisma das outras metafunções, já que neste trabalho priorizou-se a Metafunção Interativa. A questão do verbal também pode ser melhor explorada sob o ponto de vista da categoria modalidade, uma vez que esta se dá não só pelo plano visual, como o sentido que as cores assumem, mas também como o verbal se comporta. Assim, encerramos nosso estudo com a certeza de que novas formas de leitura de textos multimodais são necessárias para uma melhor apreensão da realidade e para o desenvolvimento de uma maior criticidade relacionada a essas produções com vistas a desenvolver no leitor capacidades de lidar com maior eficiência com esse tipo de leitura.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, D. B. L. de. **Perspectivas em Análise Visual**: do fotojornalismo ao blog. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.
- ALMEIDA, D. B. L. de. Do texto às imagens: as novas fronteiras do letramento visual. In: _____. **Linguística Aplicada**: um caminho com diferentes acessos. São Paulo: Contexto, 2013.
- ALMEIDA, D. B. L. de. **Novas perspectivas em análise visual**: do texto ao contexto. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2016.
- ARAÚJO, I. **Mercado Simbólico**: interlocução; luta; poder – um modelo de comunicação para políticas públicas. 2002. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2002.
- BARBOSA, Vânia Soares. **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. Tese (Doutorado - Programa de PósGraduação em Linguística Aplicada). Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza. 2017.
- BARRETO, R. M. **Análise transacional da propaganda**. São Paulo: Summus, 1981.
- BENJAMÍN, A. H. de V. Capítulo V, Seção III. In: **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentando pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 263-318.
- BEZERRA, F. **Language and image in the film ‘Sex and the City’**: a multimodal investigation of the representation of women. Tese (Doutorado) - Pós-graduação em Inglês da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.
- BHATIA, V. K. Análise de gêneros hoje. **Revista Letras**. n. 23. vol. 1/2. jan/dez. Fortaleza: Edições UFC, p.102-114, 2001.
- BRASIL, **Lei nº 12.546**, de 14 de dezembro de 2011. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 dez. 2011.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução nº 54**, de 6 de agosto de 2008. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2008. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/res0054_06_08_2008.html>. Acesso em 2 ago. 2020.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução nº 195**, de 14 de dezembro de 2017. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 dez. 2017. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/docu-ments/10181/3119516/RDC_195_2017_.pdf/f165638d-15e9-4b9d-99c6-f6ebe20063ad>. Acesso em 2 ago. 2020.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **A Anvisa e o controle dos produtos derivados do tabaco**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2014.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução nº 14**, de 17 de janeiro de 2003. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 20 jan. 2003.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução nº. 104**, de 31 de maio de 2001. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 01 jun. 2001a. Disponível em: <https://www.normasbrasil.com.br/norma/resolucao-104_2001_96957.html>. Acesso em 2 ago. 2020.

BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação (CONAR)**. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em 2 ago. 2020.

BRASIL. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Coordenação de Prevenção e Vigilância. **Dia Mundial sem Tabaco e Dia Nacional de Combate ao Fumo**: catálogo de campanhas 1997 – 2017/ Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. Coordenação de Prevenção e Vigilância; organização de Valéria de Souza Cunha *et al.* Rio de Janeiro: Inca, 2017.

BRASIL. **Instituto Nacional de Câncer**. Organização Pan-Americana da Saúde.

BRASIL. **Lei nº 10.167**, de 27 de dezembro de 2000. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 28 dez. 2000. Seção 1, p. 9117.

BRASIL. **Lei nº 7.488**, de 11 de junho de 1986. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 jun. 1986. Seção 1, p. 8531.

BRASIL. **Lei nº 9.782**, de 26 de janeiro de 1999. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. Brasília: Diário Oficial da União, 27 jan. 1999a.

BRASIL. **Lei nº. 9.294**, de 15 de julho de 1996. Diário Oficial da União, Brasília, 1996. p. 13074.

BRASIL. **Medida Provisória nº 1814**, de 26 de fevereiro de 1999. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 27 fev. 1999b.

BRASIL. **Medida Provisória nº 2190**, de 23 de agosto de 2001. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 agosto. 2001b. Seção 1, p. 19381.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria interministerial n. 477**, de 24 de março de 1995. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1995. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/1995/pri0477_24_03_1995.html>. Acesso em 2 ago. 2020.

BRASIL. **Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico**: estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal em 2018. Brasília: Vigitel, DF, 2019

BRITO, R. C. L.; PIMENTA, S. M. D. O. A gramática do design visual. In: PIMENTA, S.; AZEVEDO, A.; LIMA, C. (Orgs.) **Incursões semióticas**: teoria e prática de GSF, multimodalidade, semiótica social e ACD. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009. p.1-22.

CALLOW, J. **The rules of visual engagement**: images as tools for learning. Victoria: Screen Education, ed. 1, 2012. p. 72-79.

CARVALHO, M. C. **O cigarro**. São Paulo: Publifolha, 2001.

CARVALHO, S. A. **As interações imagem-texto em material didático online para a formação a distância de professores de inglês**. Tese (Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada). Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza. 2016.

COPE, B.; KALANTZIS, M. Changes the Role of Schools. In: COPE, B.; KALANTZIS, M. (Orgs.). **Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures**. New York: Routledge, 2006. p. 121-234.

DATAFOLHA. **76% são a favor que embalagens de cigarros tragam imagens que ilustram males provocados pelo fumo 67% dos fumantes que viram as imagens afirmam terem sentido vontade de parar de fumar. 2002**. Disponível em <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2002/04/1226908-76-sao-a-favor-que-embalagens-de-cigarros-tragam-imagens-que-ilustram-males-provocados-pelo-fumo-67-dos-fumantes-que-viram-as-imagens-afirmam-terem-sentido-vontade-de-parar-de-fumar.shtml>>. Acesso em 20 abr. 2020.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: _____ (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

FERNANDES NETO, G. **Direito da Comunicação Social**. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005. p. 368.

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

FERREIRA, N. S. **Semiotic change in modern and posmodern Time advertisements: an investigation based on systemic functional semiotics and social theory**. Tese (Doutorado) – Pós-graduação em Inglês da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, F. W. B. G. Introdução. In: _____. **Texto, imagem e letramento visual**. Teresina: EDUFPI, 2019.

GUALBERTO, C. L.; PIMENTA, S. M. de O. Capas de livros didáticos sob as perspectivas da semiótica social e da abordagem multimodal. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 05, n. 01, p. 31-50, 2016.

GUTMANN, J. F. **Formas do telejornal**: um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

HALLIDAY, M. A. K. **Language as Social Semiotic**. London: Edward Arnold, 1978.

HALLIDAY, M. A. K. Language structure and language function. In: LYONS, J. (Org.) **New horizons linguistics**. London: Pinguin Books, 1970. p. 140-165.

HERNANDEZ, O. **Anúncios de cigarro na década de setenta**. Disponível em <<http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com/2012/10/anuncio-de-cigarros-na-decada-de-setenta.html>>. Acesso em 2 ago. 2020.

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

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição (PNSN)**. Brasília: Diário Oficial da União, 1989. Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv81879.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2020.

INCA. Instituto Nacional do Câncer. **Pesquisa especial do tabagismo (PETab)**: Relatório Brasil. Rio de Janeiro: INCA, 2008. Disponível em <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pesquisa_especial_tabagismo_petab.pdf>. Acesso em 20 abr. 2020

INCA. Instituto Nacional de Câncer. **Coordenação de Prevenção e Vigilância**. Brasil: advertências sanitárias nos produtos de tabaco 2009. Instituto Nacional de Câncer. – Rio de Janeiro: INCA, 2008. Disponível em: <http://www.inca.gov.br/tabagismo/publicacoes/brasil_advertencias_sanitarias_nos_produtos_de_tabaco2009b.pdf>. Acesso em 20 abr. 2020.

INCA. Instituto Nacional do Câncer. **Dados e números da prevalência do tabagismo**. 2020. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/dados-e-numeros-prevalencia-tabagismo>. Acesso em 20 abr. 2020.

INSTITUTO DE DROGAS E TOXICODEPENDÊNCIA. **Tabaco**. 2008. Disponível em: <<http://www.idt.pt/pt/substancias/tabaco/paginas/Historico.aspx>>. Acesso em: 02 ago. 2020.

JACOBINA, P. V. **A publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

JEWITT, C. "Different approaches to multimodality", in: JEWITT, C. (org) **The Routledge handbook of multimodal analysis**. Londres: Routledge, 2009. p. 28-39.

JEWITT, C.; OYAMA, R. Visual meaning: a social semiotic approach. In: VAN LEEUWEN, T.; JEWITT, C. (Orgs.). **Handbook of visual analysis**. London: Sage, p. 134-155, 2001.

KRESS, G. Critical Discourse Analysis. In: W. G. (org.). **Annual Review of Applied Linguistics**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 84-99, 1990.

KRESS, G. Multimodality. In: COPE, B. KALANTZIS, M. (org). **Multiliteracies: literary learning and the design of social futures**. London: Routledge, 2000, p. 182-202.

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

KRESS, G.; LEITE-GARCIA, R.; VAN LEEUWEN, T. Semiótica Discursiva. In: VAN DIJK, T. A. **El discurso como estructura y proceso**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2001.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Front pages: (the critical) analysis of newspaper layout. In: BELL, A.; GARRETT, P. (Eds.). **Approaches to media discourse**. Oxford: Blackwell, 1998.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal Discourse**: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold, 2001.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images**: The Grammar of Visual Design. London; New York: Routledge, 2006.

LIMA, C. H. P.; SANTOS, Z. B. Contextualizando o Contexto: um conceito fundamental na Semiótica Social. In: PIMENTA, S. M. O; AZEVEDO, A. M. T.; LIMA, C. H. P. (Org.). **Incursões semióticas**: teoria e prática de gramática Sistêmico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009. p. 30-47.

LIMA, R. A. A leitura do texto multimodal. In: _____. **Texto, Imagem e Letramento Visual**. Teresina: EDUFPI, 2019.

MACHIN, D. **Introduction to Multimodal Analysis**. London: Hodder Education, 2007.

MARTINEC, R. & SALWAY, A. A system for image-text relation in new (and old) media. **Visual Communication**, v. 4, n. 3, p. 337-71, 2005.

MARTINS, N. B.; BORTOLUZZI, V. I.; CRISTINO, J. T. Linguística Sistêmico-Funcional e Multimodalidade: as representações do imaginário em videonarrativa. **Domínios de Lingu@gem**. v. 8, n. 1, p. 15-33, 2014.

MAYER, R. E. **Multimedia Learning**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

MONTEIRO, C. A *et al.* Population-based evidence of a strong decline in the prevalence of smokers in Brazil (1989–2003). **Bulletin of the World Health Organization**. v. 85, n. 7, p. 527-534, 2007.

MOTTA-ROTH, D. HENDGES, G. **Produção textual na universidade**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

NASCIMENTO, B. E. M. *et al.* Eliciting avoidance towards smoking: an investigation of the impact of the tobacco control campaign in Brazil. **Nicotine Tobacco Research**, Oxford, 2006.

PAINTER, C.; MARTIN, J.R.; UNSWORTH, L. **Reading visual narratives**: Image analyses of children's picture books. Sheffield: Equinox publishing, 2013.

PIMENTA, S. M. O. A. Semiótica Social e a Semiótica do Discurso de Kress. In: MAGALHÃES, C. (Org.). **Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001. p. 185-206.

PIMENTA, S. M. O. A.; SANTANA A. C. D. A. Multimodalidade e semiótica social: o estado da arte. In: MATTE, A. C. F. (org.). **Lingua(gem), texto, discurso. Entre a reflexão e a prática**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 152- 174.

PIMENTA, S. M. O. A.; AZEVEDO, A.; LIMA, C. **Incursões semióticas**: teoria e prática de GSF, multimodalidade, semiótica social e ACD. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

PINHEIRO, M. S. Multimodalidade e letramento visual na sala de aula de língua espanhola: análise de uma atividade de produção escrita. **RBLA**. Belo Horizonte, v.16, n.4, 2016. p. 575-593.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 6. ed. Campinas: Papirus, 2002.

REZENDE JÚNIOR, G. C. **Impacto das campanhas publicitárias contra o tabagismo no comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado) – Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2013.

RIBEIRO, A. de L. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Saraiva, 2006.

RUAS, E. C. M. **Imagens de advertências impressas nos maços de cigarros brasileiros**: um estudo de caso. 2012. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Informação, Comunicação em Saúde, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, 2012.

RUAS, E. C. M.; ESTELLITA-LINS, C. Imagens de advertências impressas nos maços de cigarros brasileiros: a busca da anti-propaganda. In: CONGRESSO INTERCOM, **Anais do XXXIV Congresso Intercom**. Recife: UFPE, 2011.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1997.

SANT'ANNA, A. **O estudo das comunicações e a propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1989.

SANTOS, Z. B. A concepção de texto e discurso para a semiótica social e o desdobramento de uma leitura multimodal. **Revista Gatilho**, Juiz de Fora, v. 13, p. 1-13, 2011.

SOUZA, M. M. F. de. **A linguagem do anúncio publicitário**. Fortaleza: Imprensa Universitária UFC, 2017.

SPITZ, R., GAMBA JÚNIOR, N. **Projeto de desenvolvimento e implementação das novas imagens e advertências impressas nos maços de cigarro**. Relatório Técnico da Coordenação de Design & Produção (Etapa I), janeiro de 2007.

TAMANINI-ADAMES, F. A. Representações conceituais e narrativas em uma reportagem da Veja. In: Seminário Internacional De Texto, Enunciação E Discurso, 2010, PUC-RS. **Anais do SITED**. Porto Alegre, 2010. p.147-154.

VAN LEEUWEN, T. **Introducing Social Semiotics**. London: Routledge, 2005.

VAN LEEUWEN, T. **Reading Images**: The Grammar of Visual Design. London: Routledge, 1996.

VAN LEEUWEN, T. Multimodality. In: SIMPSON, J. (Ed.). **The Routledge handbook of applied linguistics**. New York: Routledge, 2011. p. 668-682.

VIEIRA, J.; SILVESTRE, C. **Introdução à Multimodalidade**: Contribuições da Gramática Sistêmico Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social. Brasília: J. Antunes Vieira, 2015.

ZANOTTI, Rosane; GOVEIA, Fabio. **Análise das imagens antitabagistas em embalagens de cigarros no Brasil**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009.