

MULTIMODALIDADE E REFERENCIAÇÃO EM TEXTOS ANIMADOS

Nadiana Lima da Silva (UFPE)

nadianalima@gmail.com

1. Introdução

Não é raro nos depararmos com afirmações segundo as quais a comunicação vem tornando-se cada vez mais visual. Em decorrência do desenvolvimento tecnológico e também do *design*, os textos têm apresentado, cada vez mais, um forte teor informativo visual¹, o que exige das abordagens teóricas a consideração desse aspecto. Kress e van Leeuwen (2006), atentando para esse fato, apontam para a necessidade de se observar os textos de *forma integrada*, quebrando (ou, no mínimo, atenuando) a dicotomia entre os estudos da linguagem e de outros modos (ou ‘semioses’ sob uma ótica semiótica social), uma vez que a *multimodalidade é um traço constitutivo de qualquer texto*, como se pode apreender da afirmação de Dionisio (2005), segundo a qual, sempre, quando escrevemos ou falamos, estamos utilizando, pelo menos, dois modos de representação. Ainda segundo a autora, “representação e imagens não são meramente formas de expressão para divulgação de informações, ou representações naturais, mas são, acima de tudo, textos especialmente construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa” (DIONISIO, 2005, p.119). A respeito disso, Marcuschi já ressaltava, no início da década passada, que fala e escrita são multissêmicas, constituindo-se, portanto, de várias dimensões expressivas. Como exemplifica o autor, “a fala serve-se da gestualidade, mímica, prosódia etc.; e a escrita serve-se da cor, tamanho, forma das letras e dos símbolos, como também de elementos logográficos, icônicos e pictóricos, entre outros para fins expressivos” (MARCUSCHI, [2000] 2010, p.46).

Diante disso e das leituras por ocasião da pesquisa anterior (SILVA, 2011), ponderamos a necessidade de refletir sobre o caráter visual do texto verbal, mais especificamente escrito, e sobre como isso interfere na construção dos sentidos, o que nos levou, então, a considerar o papel da tipografia nesse processo. Mesmo sendo objeto de inúmeros estudos em Design, muitos focalizados no desenvolvimento de técnicas de animação por parte dos designers, pouco se tem dado atenção a esse aspecto do texto escrito em análises na área da Linguística. Embora alguns trabalhos recentes nesta área tenham levado em conta a influência da tipografia na produção de sentidos (cf. CAVALCANTI, 2013; AGUIAR, 2012), não há uma problematização quanto aos aspectos da textualização nem o foco é a relação texto escrito/tipografia. Tal lacuna nos impulsionou a enveredar nesse estudo e também a repensar a noção de texto e, consequentemente, o escopo da Linguística Textual, cujos desafios em sua agenda já são assinalados por vários autores (BENTES, RAMOS, FILHO, 2010; KOCH, 2002, 2004; MARCUSCHI, 2004).

Ao atentar para alguns textos cujo uso da tipografia é proeminente (ou seja, a que designers denominam de *tipografia icônica* em oposição à *tipografia não icônica*, como

¹ A expressão é usada nos termos de Bernhardt (2004), para quem, no que se refere à organização dos textos escritos, há um *continuum* compreendido entre textos com pouca informação visual e textos com informações visualmente substanciais.

a utilizada neste ensaio, por exemplo²), deparamo-nos não só com textos impressos/estáticos que a utilizavam discursivamente, mas também com textos em movimento, sobre os quais estamos nos debruçando em nosso doutoramento. Por questões de espaço, levando em conta o meio material, empreenderemos um tom mais ensaístico acerca do tema, em vez de um debruçamento analítico, tendo em vista que o intuito aqui é discorrer sobre as possibilidades de sentidos engendrados por meio da tipografia cinética, em uma apresentação panorâmica de nosso trabalho ainda em desenvolvimento. Faremos isso a seguir, intercalando a discussão com as ilustrações de trechos de textos que compõem nosso *corpus*.

2. Tipografia: atentando para a visualidade dos textos escritos

Logotipos de empresas, letreiros luminosos, placas de trânsito, *outdoors*. Esses são alguns dos tantos textos escritos com os quais interagimos em nosso cotidiano, mais típico de uma grande cidade. Mas como se pode inferir a partir de nossas práticas de letramento, esses textos não fazem uso de apenas uma forma de realização, já que a escrita, como nos lembra Marcuschi (2001, p.26), “abrange todos os tipos de escrita, sejam eles alfabéticos ou ideográficos, entre outros”. Este *entre outros* tem particular espaço em nossa investigação. Logotipos são criados por designers e criam uma identidade visual de uma dada empresa, da qual se subordinam, por exemplo, todas as suas produções escritas, seja em ofícios que circulem internamente sejam em anúncios publicitários, de amplo alcance. Placas de trânsito se utilizam de variações de cores de fundo, de tipografia não-icônica, de tamanho de fonte grande e com forte preenchimento, já que se espera poderem ser lidas a distância. Uma dada palavra em um letreiro pode ter uma cor distinta, apresentar uma variação na frequência com que pisca, por exemplo. Em todos os exemplos, os recursos semióticos empregados contribuem fortemente para a leitura e demonstram que é preciso levar em conta esses aspectos visuais da escrita, em especial do aspecto tipográfico.

Em *Lendo Imagens – uma Gramática do Design Visual* ([1996] 2006), Kress e van Leeuwen já pontuavam que a “escrita é também uma forma de comunicação visual” (p.17), apesar de não focalizarem suas atenções a esse aspecto naquele primeiro momento. Atenção semelhante teve Cagnin (1975 *apud* RAMOS, 2007) ao utilizar as expressões “visual linguístico” e “visual icônico” para distinguir a parte verbal da não verbal em tiras. Embora não tenha se detido aos potenciais de sentido da tipografia, van Leeuwen reconhece, em artigo recente (“*Typographic meaning*”), que é, “acima de tudo e em primeiro lugar, através da caligrafia e da tipografia que comunicação visual e escrita formam uma unidade inseparável” (2005a, p.138). Para o autor, as formas das letras apresentam um potencial metafórico, da mesma maneira que os sons das letras podem produzir determinados efeitos em um poema, por exemplo. Acrescenta ainda que a “comunicação tipográfica é *multimodal*” (2005a, p.141), uma vez que, atualmente, a tipografia tem produzido sentido não apenas pelo seu formato, mas também por sua cor,

² Embora a tipografia não icônica, pelo que se apreende das explicações de textos da área do design, não se preste a potenciais de sentido mais relevantes, partimos da pressuposição que mesmo estas funcionam retoricamente, sobretudo em consideração das convenções retóricas (cf. KOSTELNICK & HASSET, 2006), que são construídas culturalmente; dizemos isso em virtude da convenção de usos da fonte Times New Roman em textos acadêmicos, por exemplo, uma vez que ela permite um bom encadeamento da leitura (em parte decorrente da *formato do tipo* que, nesse caso, é *serifado*, ou seja, apresenta serifas, termo técnico que designa as terminações da letra). Além disso, antes de *lermos* o texto, *vemos* seu layout e sua configuração tipográfica, enquadrando-o, em um primeiro momento, em determinado domínio discursivo.

pela tridimensionalidade, pela textura do material e pelo movimento. Neste último caso, é comumente chamada de tipografia cinética³ (do inglês “*kinetic typography*”), ora referida como uma técnica de animação de fontes ora entendida como um texto animado, em que há variação de tipo, de cor, de espessura e de tamanho, associada frequentemente ao acréscimo de imagens pictóricas e de sons.

Segundo van Leeuwen (2005a), é possível, a partir da tipografia, refletir sobre as mudanças semióticas (que são intrinsecamente sociais), e um exemplo disso é a modificação de um *ethos* tradicional para um *ethos* de inovação (basta notar quais são as tipografias escolhidas para representar, hoje, os textos de um filme mudo...). Para o autor, ao redesenhar “as fronteiras entre palavra e imagem, a tipografia está mudando radicalmente o cenário semiótico de nosso tempo” (VAN LEEUWEN, 2005a, p. 142). Em sintonia com as afirmações de van Leeuwen, John Trimbur (2004) reconhece que a *narratividade das formas das letras* é uma das questões pertinentes para a discussão em torno dos estudos da escrita, ou seja, na história de mudanças da tipografia, também convergem mudanças filosóficas, tecnológicas e de usos sociais da escrita. O autor exemplifica essa mudança, mencionando que, na época da imprensa de Gutenberg, havia uma predileção por uma tipografia inspirada nas caligrafias antigas dos escribas, o que foi deixado de lado, no Renascimento, período em que houve uma retomada dos ideais clássicos com enfoque no racionalismo. Essa mudança de pensamento exigia uma escrita mais racional, baseada em preceitos geométricos, evitando a falta de uniformidade de uma escrita à mão. A moderna tipografia, por seu turno, está associada à comunicação de massa, à sociedade do espetáculo, cujas raízes se fundam na cultura popular da metrópole e às agitações das altas vanguardas modernistas (TRIMBUR, 2004). Essa compreensão do efeito social da tipografia está em consonância com a afirmação de Calles (2004, p.90), segundo o qual a tipografia empregada nos mais diversos textos escritos refere-se às:

organizações metafóricas que simbolizam o sentido predominante do mundo, e não são, portanto, elementos neutros, mas se inscrevem na necessidade pragmática de construir o pensamento de uma certa maneira. (...) A forma e composição dos signos tipográficos são representações das propriedades culturais que se atribuem ao referente. Os signos tipográficos remetem, assim, ao que se sabe do referente e não exclusivamente ao que se vê do mesmo.

De tal afirmação, é possível apreender três questões de extrema importância para discussão em torno do papel da tipografia e do design de maneira geral. A primeira delas consiste na necessária relativização da expressão “sentido predominante no mundo”. Embora o autor não se detenha a discutir as possíveis implicações dessa expressão, é possível inferir de suas afirmações que essa proeminência de um dado sentido relaciona-se ao que foi socialmente convencionalizado, o que pressupõe uma recorrência e conseqüente estabilização. Uma vez que os artefatos do design só podem surtir efeito na medida em que são reconhecíveis socialmente, torna-se imprescindível a atenção aos sentidos predominantes – mesmo que o intuito seja desconstruí-los, em dado contexto.

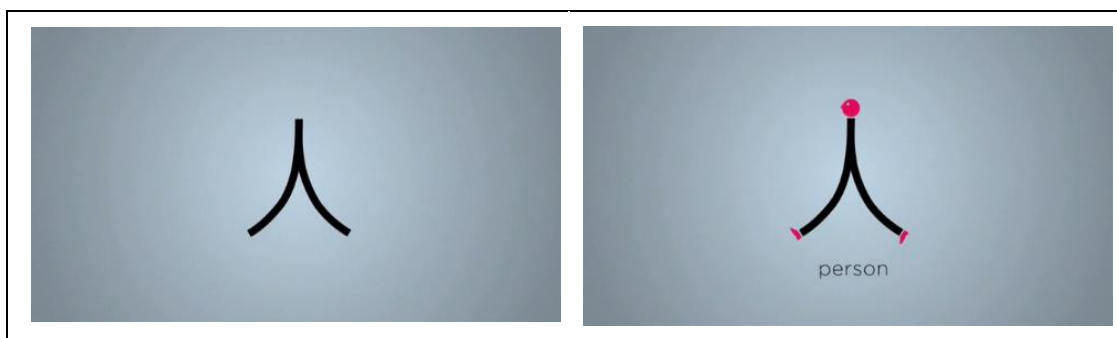
³ Também é chamada de *tipo em movimento* e *texto animado*. Ao longo deste projeto, optamos predominantemente pela terminologia “tipografia cinética” por ser a expressão mais fortemente referida nos estudos sobre esse potencial de sentido. No entanto, visando a uma melhor compreensão do objeto de estudo por parte de leitores não familiarizados, optamos pela expressão “texto animado” no título por funcionar mais adequadamente como pista contextualizadora.

Nesse ponto, voltamos à citação de Calles e ressaltamos a segunda questão que merece atenção: há uma “necessidade pragmática de construir o pensamento de uma certa maneira”. Ao se valer de convenções construídas socialmente, as formas do design objetivam atingir determinados fins comunicativos e precisam, para isso, serem amplamente reconhecidas. É por essa razão que Kostelnick e Hasset (2003) afirmam que essas formas são inerentemente convencionais e retóricas.

Chegamos, então, à terceira observação a partir da citação em destaque: “os tipos são representações das propriedades culturais”, sendo condicionada, portanto, a constantes modificações. Quanto à mutabilidade das convenções, ainda conforme Kostelnick e Hasset (2003), os artefatos de design “não são inertes, predestinados ou acidentais”, mas manifestam visualmente ações dos usuários; são, portanto, o discurso visível da língua viva em constante transformação. Isso se justifica pelo fato de designers conscientemente empregarem as convenções e os leitores a interpretarem, o que se dá pelo compartilhamento de experiências de natureza diversa. Por essa razão, as convenções são intrínseca e profundamente sociais, já que são proliferadas e sustentadas por grupos sociais.

Dessa maneira, conforme afirmam os autores, as convenções são vulneráveis porque “são construtos sociais que dependem dos grupos que os usam, os aprendem e os põem em prática” (KOSTELNICK & HASSET, 2003, p 24). Portanto, é corroborada a posição de van Leeuwen (2005a), com a qual nos coadunamos, de que atentar para os potenciais de sentido da tipografia sinalizam também mudanças semióticas (sociais). Ainda segundo esse autor, “muito do trabalho coesivo que costumamos fazer pela linguagem é agora realizado não através de recursos linguísticos, mas através do layout, da cor e da tipografia” (VAN LEEUWEN, 2006, p.139).

Ademais, não há tipografia que “não produza nenhum efeito evocador, sentimental, emocional, alegórico ou de qualquer outro tipo possível” (SESMA, 2004 *apud* MANCILLA, 2008, p. 1). É o que se pode apreender do método de ensino da língua chinesa, *Chineasy*, desenvolvido a partir das potencialidades⁴ dos ideogramas e visando à facilitação do aprendizado:



⁴ Usamos as expressões “potenciais de sentido” ou “potencialidades” na esteira da concepção de van Leeuwen ao se referir às possibilidades de sentido que podem se instaurar em um modo semiótico. Elas se associam ao termo *affordance*, originado do trabalho de Gibson (1977), sobre a percepção cognitiva. Kress utiliza, por sua vez, a expressão *affordance modal*.

tipografia cinética. No entanto, o principal motivo reside no fato de ser um texto escrito ainda pouco convencional que vem ganhando paulatinamente espaço em meio digital, em que há a oportunidade sempre latente de *compartilhamentos* em redes sociais – uma importante prática para aqueles que objetivam alcançar um grande número de pessoas. Alguns dos textos que compõe nosso *corpus*, por exemplo, compõem vídeos institucionais que estimulam seus leitores/expectadores a acessar seus sites para lerem mais a respeito do tema tratado, assinarem uma petição, mudarem uma postura, aderirem uma campanha, contratarem um serviço etc. Há, assim, um apelo argumentativo, o que nos instigou fortemente a estudá-los. Por que organizações de naturezas diversas resolveram construir textos dessa natureza? O que isso nos diz a respeito da sociedade em que tais textos foram produzidos? Por que uma declaração universal de direitos humanos, um dos itens de nosso *corpus* mencionado aqui, não é disponibilizada em texto verbal mais convencional, tradicional? Em que a escolha por uma tipografia icônica e cinética contribuiria para o convencimento dos leitores a visitarem a página, lerem mais a respeito, aderirem à campanha? Quais recursos linguísticos e visuais foram engendrados na referenciação, na progressão textual e em outras operações para que pudessem agir retoricamente? Essas foram algumas questões que nos vieram à mente e que sinalizam para um objeto de estudo relevante.

A título de ilustração das possibilidades de usos do movimento, citamos o poema cinético *Coração-cabeça*, do concretista Augusto de Campos (imagem 3). Nele, os versos “meu coração não cabe em minha cabeça” e “minha cabeça começa em meu coração” se alternam no compasso de uma movimentação que alude às batidas do coração. Essa configuração pode dificultar bastante a leitura dos versos, não só pela ordem não convencional (do centro para as margens), mas também pelo movimento.



Imagem 3 – Poema cinético Coração-cabeça. Acessível em:

<http://www2.uol.com.br/augustodecampos/coracaocabeca.htm>.

Assim, o que “pulsa” no poema é a leitura de que é o coração quem governa; ele é o centro de tudo. A cabeça não “acompanha” o ritmo do coração, afinal não conseguimos ler de imediato a parte verbal, mas *lemos o movimento* associando-o à frequência cardíaca. Além disso, a disposição entre parênteses é típica de operações matemáticas, em que se resolvem primeiramente as operações dentro dos parênteses, o

que constitui uma metáfora visual do racional, do lógico associada à palavra “cabeça”. São efeitos de sentido que a tipografia estática não poderia promover, a não ser por uma narrativa descritiva, como a que precisamos fazer neste contexto. É uma conclusão que está em sintonia com o estudo de Malik et al (2009, p. 469) sobre como textos animados comunicam emoções⁶, já que certos acentos da fala (como os que comunicam sarcasmo, ironia etc.) não estão presentes no texto estático. Tal compreensão do potencial de sentido da tipografia cinética é relevante, por exemplo, para o processo de legendagem simultânea (*closed captioning*) em televisão ou teatro, em que não há possibilidade de descrições sobre a maneira como alguns enunciados foram ditos (RASHID *et al*, 2006).

3. Multimodalidade, tipografia e Linguística de Texto: uma trança possível e necessária

Vencendo a visão *descorporificada*⁷ (ou desencorpada, do inglês *disembodied*) da relação linguagem e cognição – ou seja, da polarização entre mente e corpo, distinção rígida entre o externo e o interno –, assim como a ênfase dos estudos linguísticos ora nos aspectos mentais, sem levar em conta os aspectos sociais para fins analíticos, ora nos aspectos sociais, desconsiderando-se o papel dos processos cognitivos na investigação, a linguagem é vista como uma ação conjunta entre esses dois aspectos, uma vez que a maneira como nos relacionamos com o mundo “é de uma ordem essencialmente cognitiva e interativamente semiotizada: uma ordem histórica e sócio-interativa” (MARCUSCHI, 2007, p. 125). Assim, noções como verdade, resultante da correspondência entre o mundo e o que dizemos sobre ele, e representação, como um espelhamento da ‘realidade’, caem por terra e precisam ser repensadas, pois não se trata de uma relação objetivizada, em que percebemos as coisas dadas naturalmente e utilizamos a língua para representá-las, mas o resultado de um agir intersubjetivo no mundo, o que sinaliza para a maneira *como o percebemos, como o dizemos*; não é uma questão de identificação de coisas reais estabelecidas *a priori*.

Levando em conta essa perspectiva sociocognitivista e a ideia de que não há uma realidade *a priori*, apenas *representada* pela língua, corrobora-se a noção de texto aceita atualmente e adotada por Marcuschi (2008, p. 80), em resgate da definição de Beaugrande (1997), para quem o texto é “um evento comunicativo, no qual convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais”. Isso que dizer que o texto ocorre em decorrência de “um complexo universo de ações humanas interativas e colaborativas”, cabendo à Linguística Textual a adoção do pressuposto de que o processamento textual ocorre *online*, “simultaneamente em todos os níveis, isto é, de modo processual e holístico” (CAVALCANTE *et al*, 2010, p.229). Essa compreensão nos leva às implicações de que o texto é a) um sistema de conexões de vários elementos, como som, palavra, contexto etc., em que cada um desses elementos apresenta uma função; b) multimodal, já que é construído em uma orientação de *multissistemas*; e c) um evento interativo, processual e co-autoral (MARCUSCHI, 2008).

Contudo, “o tema da multimodalidade tem recebido um tratamento tangencial dentro do universo teórico da Linguística Textual brasileira”, conforme asseveram Bentes, Ramos e Filho (2010). Para esses autores, os estudos linguísticos do texto precisam levar em conta os aspectos multimodais de sua composição, não só ampliando o conceito de texto como também incorporando ferramentas analíticas que possam dar

⁶ Mais adiante, retomaremos essa característica dos textos animados, que se relaciona com o funcionamento retórico.

⁷ Manteremos essa tradução ao longo deste texto.

conta do trabalho com os multissistemas. Uma assumpção com a qual concordamos integralmente. Assim como Ramos (2007), ao propor uma análise de tiras cômicas sob os aparatos da Linguística Textual, também consideramos particularmente relevante a noção de signo motivado adotado por Kress e van Leeuwen (2006). Segundo esses autores, os signos são conjunções motivadas (nunca arbitrárias) de significados/significantes, e é preciso considerar a noção de ‘motivação’ na *relação entre o produtor de signo e o contexto* em que o signo é produzido e não como normalmente é definido na semiótica tradicional, “em termos de relação intrínseca entre significante e significado” (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p. 8). De nossa parte, também frisamos não serem totalmente motivados, uma vez que os aspectos cognitivos estão operando nesse processo, uma ressalva importante para que não se corra o risco de se enfatizar fortemente o papel social, funcional, em detrimento da *relação* entre social e cognitivo.

Tomemos, para fins ilustrativos, o desenho do narrador de “O pequeno príncipe”, deste conhecido trecho:

Refleti muito então sobre as aventuras da selva, e fiz, com lápis de cor, o meu primeiro desenho. Meu desenho número 1 era assim:



Mostrei minha obra-prima às pessoas grandes e perguntei se o meu desenho lhes fazia medo. Responderam-me: “Por que é que um chapéu faria medo?”.

No momento da produção do signo, o narrador-personagem do nosso exemplo constrói um signo (ou uma metáfora, como também consideram os autores), por meio de uma analogia: o significado “jiboia que engoliu um elefante” é adequadamente representado pelo significante “forma estreita, alongada e rasteira com uma elevação correspondente ao entorno superior de um elefante”. O signo resultante é, portanto, um signo (relativamente) motivado, uma vez que a conjunção de significante/significado é baseado nos propósitos do produtor. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), esse tipo de metáfora construída pode tornar-se convencional, depois naturalizada e, então, “natural”, regidas pelas relações sociais de poder, uma observação pertinente para o caráter relativo da motivação. Sendo uma produção de uma criança, está “isenta” de algumas metáforas convencionais, governadas pela cultura (a criança desconhece o melhor modo de representar um chapéu para que fosse entendida) e exerce menos influência, dada sua posição de menos poder, o que justifica o fato de a personagem precisar desenhar o interior da jiboia para que os adultos conseguissem “ver” que não se trata da representação de um chapéu.

Entretanto, os semioticistas sociais, como lembra van Leeuwen (2005b), preferem o uso do termo “recurso” a “signo”, uma vez que se evita a suposição de que há um signo pré-determinado para dado sentido, como a cor amarela para indicar atenção, por exemplo. Nesse sentido, os recursos semióticos configuram-se como uma conjunção de significantes, ações observáveis e objetos que foram delineados nos domínios da comunicação social. Além disso, esses recursos possuem o que o autor chama de potenciais semióticos *teóricos* – constituídos por todos os usos passados e todos seus usos potenciais – e potenciais semióticos *atuais* – formados por esses usos passados que são reconhecidos e relevantes para os usuários do recurso, em função de seus interesses (ver imagem 4).



Imagem 4 – Recursos semióticos já convencionados (metáforas de trancamento e de liberdade em texto animados)

Por consequência, esses usos ajustam-se aos contextos sociais que, por sua vez, podem tanto regular o modo específico como os recursos semióticos são usados, quanto podem livremente permitir o uso deles. É um processo semelhante ao que ocorre com as convenções retóricas, das quais tratam Kostelnick e Hasset, como vimos; com os gêneros textuais, cujas ações retóricas recorrentes passam a ser tipificadas e reconhecíveis (MILLER, 2009); e com a própria formação da cognição humana, com o efeito catraca (TOMASELLO, 1999).

Como pode ser inferido a partir das discussões tecidas até aqui, também nos é cara a noção de metáfora, que é um “princípio-chave da inovação semiótica” (VAN LEEUWEN, 2005b, p.29). Em sinalização de que a atenção à metáfora é bem antigo, van Leeuwen (2005b) resgata os dizeres de Aristóteles segundo o qual só é possível falar sobre coisas novas por meio das metáforas, sendo relegado às “ordinárias” o papel de dizer as coisas já sabidas. Entretanto, há metáforas que já não são mais percebidas como tal, tamanho é o grau de incorporação delas em nossas práticas cotidianas. É a que Lakoff e Johnson (1980) se referem como *metáforas pelas quais vivemos*⁸, se afastando da ideia aristotélica sobre a metáfora e, por conseguinte, à ideia objetivizada da qual discorreremos. Para esses autores, as metáforas não são figuras de linguagem ou mero ornamento, às quais recorreremos quando não conseguimos falar sobre algo mais abstrato, mas um mapeamento conceptual subjacente às práticas das pessoas, que conceituam metaforicamente domínios abstratos de conhecimento em termos de outros mais concretos, mais específicos, baseados em uma experiência corporificada (GIBBS, 2006).

Por essa razão, as metáforas também têm uma orientação argumentativa, uma vez que podem guiar nossas ações futuras, sobretudo quando se valem dos aspectos

⁸ Refere-se à tradução do livro “Metaphor we live by”, cujo título em sua versão traduzida para o português foi “Metáforas da vida cotidiana”.

emocionais⁹. Em atenção a esse ponto do trabalho de Lakoff e Johnson, Suárez-Abreu (2010) explica, com base nos estudos modernos da neurociência, que somos dotados de “duas mentes”, uma mais emocional e uma mais racional. Segundo o autor, a primeira é mais antiga, remonta aos nossos ancestrais pré-históricos, mas é de mais rápido processamento, sendo ativada de maneira reativa; já a segunda é mais recente e mais lenta, porque pondera os aspectos negativos e positivos. Com a metáfora, nossa mente emocional está sendo ativada, provocando uma influência maior em nossas ações.

Sobre isso, em seu estudo sobre a psicologia das imagens retóricas, Charles A. Hill (2004, p.28) observa que “muitos estudos psicológicos da persuasão têm descoberto que, quando encarado com argumentos verbais opostos, um leitor ou ouvinte normalmente aceitará aquele que reflete ou reforça as suas opiniões e suposições já formadas”, e isso ocorre porque as pessoas tendem a assumir posições não porque pensaram cuidadosamente sobre um determinado ponto de vista, considerando as alternativas disponíveis, mas por se identificarem com outras pessoas que tenham a mesma posição, o que é claramente uma escolha baseada nos aspectos emocionais. Hill (2004) ainda nos apresenta o conceito de vivacidade¹⁰, com o qual trabalham alguns psicólogos. Esse conceito se refere à “relação entre a criação de imagens mentais a partir da leitura de um texto e o processo de desenvolvimento e revisão de crenças e atitudes de alguém baseadas nestas imagens mentais” (HILL, 2004, p.31). A informação mais *vívida* seria justamente aquela que estimula respostas emocionais e seria, portanto, a mais persuasiva. Como o texto verbal exige um processamento sistemático e mais lento, os textos imagéticos tendem a ser processados heurísticamente, serem mais vívidos e, logo, mais persuasivos.

Toda essa discussão em torno da característica argumentativa das metáforas, da vivacidade e do conseqüente papel retórico dos textos imagéticos (além dos aspectos emocionais envolvidos nesse processo) é particularmente importante para o estudo que estamos realizando com textos construídos com base na tipografia cinética. Tais textos animados são ao mesmo tempo verbal e visual, além de incorporarem imagens pictóricas, o que potencializa os efeitos persuasivos, já que todos os itens de nosso *corpus* são formados por textos que objetivam, em certa medida, uma tomada de posição do leitor.

4. Conclusão

A Linguística Textual trilhou um caminho multifacetado, cujas abordagens variavam em função da noção de texto que era considerada. De uma inclinação gramatical, passou a ser pragmático-discursiva e tornou-se sociocognitivista e interacional. Atualmente, a questão que tem permeado as reflexões acerca do futuro dessa disciplina gira em torno, mais uma vez, de como seu objeto de investigação é observado. Em um contexto social marcado por intensas inovações tecnológicas e por fortes apelos visuais, torna-se ainda mais patente a necessidade de se desenvolver o olhar para as diversas semioses que compõem os textos, já saturados de outros tantos. Sobre isso, Antos (1997 *apud* Koch 2009: 172) relembra que todo texto “depende da ativação de outros domínios cognitivo-discursivos preconcebidos, ativação de pressuposições, inferências, saber intertextual etc.”, sendo, portanto, plural em sua

⁹ Quando dizemos “emoção”, “aspectos emocionais” e afins, frise-se que não estamos nos referindo a questões emotivas ou românticas, mas a qualquer sentimento instintivo: raiva, medo, tristeza, felicidade etc.

¹⁰ *Vividness*.

essência. Portanto, é preciso refletir de que maneira operam algumas noções da Linguística textual em textos cuja constituição semiótica é diversificada.

Assim, no caso particular de nosso estudo, o processo de referenciação, por exemplo, se dá também em relação às imagens, ou seja, a ativação/construção (e consequente categorização) de um objeto de discurso, reconstrução/reativação e desfocalização/desativação dele ocorre no plano verbal e no plano imagético, concomitantemente. Por essa razão, ao analisar nosso *corpus*, observamos quais elementos verbais e/ou imagéticos funcionam como anáforas (associativas e indiretas). Alguns conceitos, como o de encapsulamento (que pressupõe um núcleo lexical), podem ser ampliados, já que pode ocorrer uma sumarização por meio de uma imagem. De maneira semelhante, outras estratégias de reconstrução/manutenção do objeto de discurso, como a pronominalização, podem ter um correlato semiótico, como o uso de cores.

Como nosso *corpus* é formado por quatro categorias – a) didáticos e metalinguísticos (tipografia cinética para falar sobre tipografia); b) campanha de conscientização sem fins lucrativos; c) campanha de conscientização com fins lucrativos; e d) Propaganda –, observar como a textualização por meio da tipografia cinética se manifesta é particularmente relevante para verificar quais são as estratégias retóricas (mais) utilizadas em cada caso e por quê. Futuramente, divulgaremos estes resultados, mas esperamos que a importância de estudar textos dessa natureza tenha ficado evidenciada.

Referências

- COSTA, A. D. A. *Murais didáticos: caracterização e descrição*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, 2012.
- BENTES, A. C.; RAMOS, P.; FILHO, F. A. Enfrentando desafios no campo dos estudos do texto. In: BENTES, A. C. e QUADROS, M. (orgs). *Linguística de texto e análise da conversação* – Panorama de pesquisas no Brasil. São Paulo: Cortez, 2010, p. 389-428.
- BERNHARDT, S. A. Seeing the Text. In: HANDA, C. (ed.). *Visual rhetoric in a digital world: a critical sourcebook*. Bedford/St. Martin's, Boston/New York. p.94-106, 2004.
- CALLES, F. Metáforas tipográficas y otras figuras. In: *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*. Nobuko, Buenos Aires, 2005. Disponível em: <http://www.uacj.mx/IADA/dise%C3%B1o/dg/Documents/Portal%20de%20Lecturas/Diseño%20Tipografico/Metaforas%20tipograficas%20y%20otras%20figuras.pdf>
- CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B. B.; CIULLA, A. (orgs). *Referenciação*. São Paulo. Contexto. 2003
- _____; PINHEIRO, C. L.; LINS, M. P. P.; LIMA, G. Dimensões textuais nas perspectivas sociocognitiva e interacional. In: BENTES, A. C. e QUADROS, M. (orgs). *Linguística de texto e análise da conversação* – Panorama de pesquisas no Brasil. São Paulo: Cortez, 2010, p. 225-261.
- CAVALCANTI, M. C. C. *Campanha de conscientização ambiental: prática social e discursiva na modernidade tardia*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, 2013.
- DIONISIO, A. Gêneros Multimodais e Multiletramento. In. A. M; B. &, K. S. (orgs.). *Gêneros Textuais: reflexões e ensino*. União da Vitória: Kaygangue, 2005.
- GIBBS, JR, R. W. Cognitive linguistics and metaphor research: past successes, skeptical questions, future challenges. *DELTA* [online], vol.22, p. 1-20, 2006.

- HILL, C. The Psychology of Rhetorical Image. In: HILL, C. e HELMERS, M. *Defining Visual Rhetorics*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2004.
- KOCH, I. V. *Introdução à linguística textual*. 2ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- KOSTELNIK, C.; HASSET, M. Visual Language, discourse communities and the Inherently Social Nature of Conventions. In: KOSTELNIK, C. *Shaping Information: the rhetoric of visual conventions*. Carbonale: Southen Illinois University Press, 2003.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 2ª ed. London: Routledge, 1996.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphor we live by*. Chicago, The University of Chicago Press, 1980.
- MALIK, S.; AITKEN, J.; WAALEN, J.K. Communicating emotion with animated text. *Visual Communication* 8(2). p. 469-479, 2009. Disponível em: <http://vcj.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/4/469>.
- MANCILLA, E. Diseñar com (tipografia) es como hablar, ele énfasis debe estar em la entonación (disposición) correcta. In: *Segundo coloquio sobre tipografia y educación superior*, 2008. Disponível em: <http://bluetypo.com/studio/wp-content/uploads/2011/05/dise%C3%B1arcontipog.pdf>
- MARCUSCHI, L. A. *Da fala para a escrita*. São Paulo: Cortez, 2001.
- _____. A construção do mobiliário do mundo e da mente: linguagem, cultura e categorização. In: MARCUSCHI, L.A. *Cognição, linguagem e práticas interacionais*. Rio de Janeiro: Lucerna. Série Dispersos, p. 124-145. 2007.
- _____. *Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.
- MILLER, C. R. Gênero como Ação Social. In: MILLER, C.R. *Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia*. Recife: Editora Universitária da Universidade Federal de Pernambuco, 2009, p. 19-45.
- MONDADA, L.; DUBOIS, D. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. In: CAVALCANTI, M. M.; RODRIGUES, B. B.; CIULLA, A. (Orgs.). *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003. p. 17-52.
- RAMOS, P. E. Tiras cômicas e piadas: duas leituras, um efeito de humor. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2007.
- RASHID, R., AITKEN, J.; FELS, D.I. Expressing emotion using animated text caption, *Internacional Conference on Computers Helping People With Special Needs (ICCHP)*, July, Austria, 2006. Disponível em: <http://irine.dosen.narotama.ac.id/files/2011/04/Expressing-Emotions-Using-Animated-Text-Captions.pdf>.
- TOMASELLO, M. Herança biológica e cultural. In: TOMASELLO, M. *The Cultural Origins of Human Cognition*. Cambridge/London, Harvard University Press, 1999.
- TRIMBUR, J. Delivering the message: Typography and the materiality of writing. In C. Handa (Ed.). *Visual rhetoric in a digital world: A critical sourcebook*. Boston, MA: Bedford/St Martin's, 2004, p.260-271.
- VAN LEEUWEN, T. Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal + Document Design* 4(2). p. 139-155, 2006. Disponível em: http://ixdcth.se/courses/2012/tda492/sites/default/files/files/Reading_Towards_a_Semiotics_of_typography.pdf.
- _____. Typographic meaning. *Visual Communication* 4(2). p. 137-143, 2005a. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.111.9559&rep=rep1&type=pdf>.
- _____. *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge, 2005b.