



Carteles publicitarios de la serie americana *Manifest*: un análisis multimodal basado en la Gramática del Design Visual / Pôsteres de divulgação do seriado americano *Manifest*: uma análise multimodal à luz da Gramática do Design Visual

Suzana Toniolo Linhati **

Universidad Federal de Santa María, Santa María, Rio Grande do Sul, Brasil. Estudiante de Doctorado en Literatura (UFSM). Profesora suplente del curso de Literatura – Lengua Española (UFSM).



<https://orcid.org/0000-0002-8678-8681>

Luane Guerra Vitorino *

Universidad Federal de Santa María, Santa María, Rio Grande do Sul, Brasil. Estudiante de Doctorado en Literatura (UFSM). Profesora de lengua portuguesa en el sistema escolar público de Santa Maria/RS.



<https://orcid.org/0000-0002-8235-814X>

Recibido el: 04 de enero de 2025. Aprobado el: 10 de enero de 2025.

Cómo citar este artículo:

LINHATI, Suzana Toniolo. VITORINO, Luane Guerra. Carteles publicitarios de la serie americana *Manifest*: un análisis multimodal basado en la Gramática del Design Visual. *Revista Letras Raras*. Campina Grande, v. 14, n. 1, p. e6248, abr. 2025. DOI: 10.5281/zenodo.17221208

RESUMEN

A lo largo de los años, la sociedad ha sufrido diferentes cambios, que han llevado a un aumento en la producción, difusión y consumo de textos multimodales. En este sentido, el propósito de este artículo es analizar los carteles promocionales de la serie estadounidense *Manifest* en la óptica de las Metafunciones de la Gramática del Design Visual (GDV) (Kress; Van Leeuwen, 2021), ya que se trata de una serie de interés para las autoras. Así, la teoría que sostiene esta investigación aborda la serie como un género multimodal y la semiótica social, con enfoque en la GDV. La metodología de esta investigación consiste en un estudio de caso, con un enfoque cualitativo, utilizando como *corpus* de análisis los carteles de las temporadas 1 y 4 de *Manifest*, que corresponden a la primera y a la última de la serie, respectivamente. Los

**

Suzanatl_@homail.com

*

Luane.ufsm@gmail.com



resultados del análisis revelaron aspectos de similitud y diferencias entre los carteles. En cuanto a las similitudes, los participantes representados son siempre los personajes más destacados de la serie, junto con el avión. Respecto a las diferencias, identificamos que el cartel final utiliza recursos que apelan a la complicidad por parte del lector, centrándose en los hechos y no en los personajes, como una forma de invitar al espectador para la resolución del misterio de la trama.

PALABRAS CLAVE: Multimodalidad; Gramática del Design Visual; Carteles; Serie.

RESUMO

Ao longo dos anos, a sociedade passou por diferentes mudanças, que ocasionaram um aumento na produção, na disseminação e no consumo de textos multimodais. Nesse sentido, o presente artigo tem a finalidade de analisar os pôsteres de divulgação da série americana Manifest à luz das Metafunções da Gramática do Design Visual (GDV) (Kress; Van Leeuwen, 2021), posto que se trata de um seriado de interesse das autoras. Dessa forma, os pressupostos teóricos que sustentam essa pesquisa tratam sobre o seriado como gênero multimodal e sobre a semiótica social, com foco na GDV. A metodologia dessa investigação abrange um estudo de caso, de abordagem qualitativa, tendo como corpus de análise os pôsteres das temporadas 1 e 4 de Manifest, as quais correspondem à primeira e à última da série, respectivamente. Resultados da análise revelaram aspectos de semelhança e de diferenças entre os pôsteres. Em relação às semelhanças, constatamos que os participantes representados são sempre personagens de maior destaque no seriado, juntamente com o avião. No que concerne às diferenças, identificamos que o pôster final utiliza recursos que apelam à cumplicidade por parte do leitor, tendo seu foco nos acontecimentos e não mais nas personagens, como forma de convite ao espectador para a resolução do mistério da trama.

PALAVRAS-CHAVE: Multimodalidade; Gramática do Design Visual; Pôster; Seriado.

1 Introducción

A lo largo de los últimos treinta años, se han identificado cambios en las formas de comunicación en nuestra sociedad debido a los avances tecnológicos, que han llevado a un aumento en la producción y en el consumo de textos multimodales (Kress; Roswell, 2019). Por multimodalidad entendemos el uso de diferentes modos de comunicación y sus respectivos recursos semióticos para construir significados en un contexto determinado (Kress, 2010; Van Leeuwen, 2017).

En este sentido, las formas como se construyen y se difunden los textos multimodales en la sociedad pueden variar dependiendo de las motivaciones de su productor y del contexto en el que se insertan. En el contexto de las series de televisión, por ejemplo, es común encontrar textos creados a partir de diferentes modos de comunicación: las series y sus teasers suelen abarcar modos visuales, gestuales, orales y sonoros; sus carteles promocionales se basan de manera recurrente en modos visuales y escritos, eso para mencionar sólo algunos de los géneros involucrados a este universo.

Con base en lo anterior, este artículo tiene como objetivo analizar los carteles promocionales de la serie estadounidense *Manifest* en la óptica de las Metafunciones de la Gramática del Design Visual (GDV) (Kress; Van Leeuwen, 2021), por ser una serie de interés de las autoras y que abarca



temas de interés social, como la religión. Así, el *corpus* de análisis seleccionado se refiere a las temporadas 1 y 4, que corresponden, respectivamente, a la primera y a la última de la serie.

Para una mejor organización, este artículo se divide en cinco secciones. En esta primera presentamos la introducción. En la segunda sección, discutimos la teoría que sostiene nuestra investigación. En la tercera sección, describimos la metodología utilizada. En la cuarta sección explicamos el análisis desarrollado. Finalmente, dedicamos la quinta y última sección a nuestras consideraciones finales.

2 Fundamento teórico

2.1 La serie como género multimodal

Desde su llegada a Brasil, en 1950, la televisión ha pasado por muchas mejorías, que posibilitaron su ascensión como medio de comunicación masivo, sobre todo a partir de los años 70, lo que hizo con que se cambiase un vehículo del medio cultural y del entretenimiento.

Ya en los años 2000, tuvimos un nuevo movimiento, puesto que el comienzo de la Era Digital ha provocado cambios en la dinámica de ese consumo. El avance del internet y el inicio de las plataformas digitales propiciaron a los espectadores nuevas formas de entretenimiento, lo que ha incluido contenidos desde fuera de Brasil, lo que Silva (2013) nombra como “la cultura de series”, la cual comprende la adhesión por contenidos disponibles en catálogos televisivos, a ejemplo de películas, series, documentarios, *reality shows*, de entre otros (Silva, 2013, p. 45). En este estudio, nuestro énfasis se dirige al género series.

De acuerdo con Pallottini (1998), el seriado, popularmente conocido como series, es un género de comunicación de masa, debido a su soporte televisivo y, más recientemente, digital. Según Pereira (2014), las series se constituyen como narrativas verosímiles basadas en contextos particulares relacionados a situaciones universales, ya que “(...) discursos mediático-televisivos cuando en contacto con los individuos tienen un efecto subjetivo, actuando en la construcción de identidades y



procesos de reconocimiento/identificación” (Pereira, 2014, p. 18, traducción nuestra)¹, como forma de revelar cuestiones ideológicas y de representación social.

Con base en esto, entendemos que las series forman parte del cotidiano de las personas en la sociedad y, como discurso mediático y de entretenimiento, contribuyen directamente para la formación individual de cada espectador. De esa forma, en el ámbito de los géneros asociados a las series está el cartel publicitario, género visual y multimodal, que se utiliza como una anticipación de la obra cinematográfica, dado que “(...) propicia un primer contacto del espectador con la película, creando un enlace entre el contenido de la trama y lo que el espectador desea ver” (Magalhães, 2013, p. 4, traducción nuestra)², atrayendo, de ese modo, su atención.

Así siendo, una forma de interpretar carteles publicitarios es por medio de la GDV, la cual abarcaremos en la sección a continuación.

2.2 La Semiótica Social hacia la Gramática del *Design Visual*

La Semiótica Social se constituye como una ciencia responsable por estudiar los procesos de producción de sentido, atribuyendo igual importancia a los modos de comunicación utilizados para la construcción de los textos (Hodge; Kress, 1988). En esa perspectiva, se conceptúan los modos de comunicación como recursos semióticos moldados en la sociedad para la producción de significados (Kress, 2010; Gualberto, 2016), siendo los recursos semióticos estrategias específicas usadas por el productor para la finalidad pretendida (Kress, 2010; Gualberto, 2016). Es por eso que el signo es comprendido en esa teoría como socialmente motivado, ya que está en cambio a todo momento en la sociedad (Gualberto, 2016).

En este estudio, nos focalizaremos en el modo de comunicación visual, teniendo como parámetro de análisis la imagen estática en la óptica de la GDV. Desarrollada por Kress y Van Leeuwen (2021), la GDV posee tres ediciones (1996; 2006; 2021) y se basa en la teoría de Halliday

¹ Do original: “(...) discursos midiático-televisivos quando em contato com os indivíduos têm um efeito subjetivante, atuando na construção de identidades e processos de reconhecimento/identificação”.

² Do original: “(...) proporciona um primeiro contato do espectador com o filme, criando um elo entre o conteúdo da trama e o que o espectador deseja ver”.



(1979) y de la Gramática Sistémico-Funcional (Halliday; Matthiessen, 2014), siendo utilizada para propósitos analíticos, prácticos y críticos, y organizada a partir de las Metafunciones Representacional, Interactiva y Composicional (Kress; Van Leeuwen, 2021).

La Metafunción Representacional trata sobre las representaciones propuestas por el texto visual, teniendo como base los participantes representados (PR), los cuales pueden ser personas, objetos, lugares, etc. En esa Metafunción, los significados representacionales pueden clasificarse en narrativos o conceptuales. En las representaciones narrativas, que son de nuestro interés en este estudio, los PRs se conectan por vectores (líneas/flechas), lo que puede indicar procesos de acción, de reacción (por la línea de los ojos), verbal (por el uso de globos de habla), mental (por el uso de globos de pensamiento) y de conversión (por la representación cíclica) (Kress; Van Leeuwen, 2021).

La Metafunción Interactiva trata sobre la interacción de los PRs con el lector, teniendo como parámetro las categorías de contacto, distancia, actitud y poder. El contacto se establece por la línea de los ojos del PR, que necesita ser una persona o poseer la representación de ojos, hacia el lector, clasificándose en Demanda (por los ojos dirigidos hacia al lector) u Oferta (por la ausencia de los ojos dirigidos hacia el lector). La distancia ocurre en tres niveles: impersonal (PR de cuerpo entero), social (PR en la línea de la cintura) e íntimo (PR en la línea de los hombros). La actitud comprende el eje horizontal de la imagen, abarcando el desprendimiento (PR de espaldas para el lector) o el compromiso (PR delante del lector). Finalmente, el poder comprende el eje vertical de la imagen, siendo de superioridad (PR en línea arriba de los ojos del lector), de igualdad (PR en la altura de los ojos del lector) y de inferioridad (PR en línea abajo de los ojos del lector) (Kress; Van Leeuwen, 2021).

Finalmente, la Metafunción Composicional trata sobre la organización de los elementos que constituyen la imagen como un todo, abarcando las categorías de valor de la información, encuadre y saliencia. El valor de la información se divide en tres ejes: en el eje horizontal, en que la información dada se ofrece a la derecha y la información nueva se ofrece a la izquierda; en el eje vertical, en que la información idealizada se dispone en la parte superior y la información real/concreta se dispone en la base; y en la relación margen-centro, en que la información principal se sitúa en el centro y las informaciones secundarias en las márgenes. El encuadre presente en la imagen indica la disociación de las informaciones presentadas, ya el encuadre ausente en la imagen revela la asociación de todas las informaciones. Por fin, la saliencia se refiere a los recursos usados en puntos estratégicos de la



imagen para atraer la atención del lector por medio de los colores, de los tamaños variados de los PRs, del uso de puntos de nitidez y/o desenfoque, de entre otros (Kress; Van Leeuwen, 2021).

Es importante decir que, estudios brasileños sobre el análisis visual de carteles publicitarios de películas y/o series en la óptica de la GDV, ya se hacen recurrentes en el área de la Semiótica Social (Magalhães, 2013; Fernandes, Fernandes, 2016; Leandro, 2017; Abreu, 2020; Milani, 2022), lo que refuerza la importancia de desarrollo de investigaciones relacionadas a ese género para la promoción de la literacidad visual y multimodal en sociedad.

Con base en eso, a continuación, presentamos la metodología utilizada en ese estudio.

3 Metodología

Esa investigación se constituye como un estudio de caso, de abordaje cualitativo. Se configura como un estudio de caso, pues averigua un caso particular, proveniente de un determinado contexto, sin que haya sido criado para el fin del análisis propuesto (Paiva, 2019). Además, su abordaje es cualitativo, una vez que la interpretación ocurre por medio de la atención y de la subjetividad del investigador (Chizzotti, 2003).

3.1 Universo y *Corpus* de análisis

El universo de análisis de ese artículo se refiere a la serie americana *Manifest*, conocida en Brasil como *Manifest: o mistério do voo 828* (Netflix, 2022).

La serie se sitúa en los géneros televisivos de drama y de suspense, y tiene un total de cuatro temporadas desarrolladas durante el periodo de 2018 a 2022. Constituido por 62 episodios, el enredo conductor de *Manifest* se refiere al misterio del avión 828 de la empresa Montego Air que, al decolar de Jamaica en 2013, desaparece de los radares, regresando en 2018 con los mismos pasajeros, los cuales no tienen conciencia sobre el pasaje del tiempo, encontrando sus vidas modificadas. En la trama, se percibe una intertextualidad con pasajes bíblicos, con aspectos referentes a diferentes religiones y credos e, incluso, con otras series, a ejemplo de *Lost*, hecho que puede contribuir para despertar el interés del espectador.



Con base en eso, el *corpus* de análisis de ese estudio se constituye por los carteles publicitarios de las temporadas 1 y 4, respectivamente, primera (2018) y última (2022) de *Manifest*. Para exemplificar, presentamos la figura 1:

Figura1 – Carteles publicitarios de las temporadas 1 y 2 de *Manifest*.

Temporada 1

Año: 2018

Productora: NBC



Fuente: Amazon

Temporada 4

Año: 2022

Productora: Netflix



Fuente: Instagram

Fuente: Elaborado por las autoras (2023) a partir de textos divulgados en las páginas Amazon y Instagram.

A continuación, discutimos y analizamos los datos con base en las tres Metafunciones de la GDV (Kress; Van Leeuwen, 2021).

4. Análisis del *corpus* y discusión de los datos

Manifest integra las series pertenecientes al género drama/suspense. De esa forma, presentamos nuestro análisis referente a los carteles promocionales de las temporadas 1 y 4 de la serie.

4.1 *Manifest* – Temporada 1



En la primera temporada, producida por la emisora de televisión NBC, la sinopsis de divulgación de *Manifest* versaba sobre la siguiente narrativa:

En *Manifest* un grupo de personas viaja de Jamaica en regreso a Nueva York en el vuelo 828. Durante el camino, un problema en los radares causa una inesperada turbulencia que los deja aterrorizados. A pesar del susto, todo se resuelve rápidamente, y ningún pasajero se hiere. Sin embargo, al llegar en suelo, ellos hacen una descubierta inconcebible: lo que para ellos pareció algunas horas en el aire, en verdad fueron cinco años para el resto del mundo. Sus familias creían que ellos estaban muertos y ya habían perdido toda la esperanza, pero ahora ellos reciben una segunda oportunidad. Intentando habituarse con sus nuevas realidades, esos pasajeros se ven parte de misterios más profundos, que jamás podrían imaginar. Con dificultad para ajustarse a la nueva vida, ellos necesitan tener paciencia para reaprender y conocer nuevamente sus entes queridos que cambiaron completamente en esos años. Pero a medida que los misterios relacionados al vuelo se cambian más asustadores, los pasajeros tendrán que unirse para desvendar lo que está por detrás de todo (Treco Box, 2022, traducción nuestra).³

Con base en la sinopsis, el cartel publicitario de esa temporada puede visualizarse en la figura 2, a continuación:

Figura 2 – Cartel publicitario de la 1^a temporada de *Manifest*.

³ Do original: Em *Manifest*, um grupo de pessoas viaja da Jamaica de volta para Nova Iorque no voo 828. Durante o percurso, um problema nos controles causa uma inesperada turbulência que os deixa apavorados. Embora o susto seja grande, tudo se resolve rapidamente, e nenhum passageiro se fere. Mas, ao chegar na terra, eles fazem uma descoberta inacreditável: o que para eles pareceu algumas horas no ar, na verdade foram cinco anos para o resto do mundo. Suas famílias acreditavam que eles estavam mortos e já haviam perdido toda a esperança, mas agora eles recebem uma segunda chance. Tentando se acostumar com suas novas realidades, esses passageiros se veem parte de mistérios mais profundos do que jamais poderiam imaginar. Com dificuldade para se ajustar a nova vida, eles precisam ter paciência para reaprender e conhecer novamente seus entes queridos que mudaram completamente nesses anos. Mas conforme os mistérios envolvendo o voo se tornam mais assustadores, os passageiros terão que se juntar para desvendar o que está por trás de tudo.



Fonte: Adaptado por las autoras (2023) de la página web Amazon.

Observamos que el cartel trae el nombre de la serie en la base de la imagen en un color azul que contrasta con el fondo claro de nubes, con el objetivo de que el lector pueda mirarlo de inmediato. Además, identificamos ocho PRs, siendo un avión y siete personajes, que integran el núcleo central de la serie, a saber: Olive, Cal, Grace, Ben Stone, Michaela Stone, Jared e Saanvi.

En ese sentido, constatamos el predominio de imágenes narrativas representadas por el proceso de reacción no transaccional, ya que los personajes, en la función de reactivos, direccionan sus ojos a diferentes fenómenos, los cuales el lector no tiene acceso. Creemos que esa representación esté relacionada a la desorientación de los personajes debido al regreso del vuelo 828, referente no solamente a los cambios en su vida personal/profesional, sino también a la comprensión de su misión en la Tierra por el cumplimiento de los “llamados”, esto es, de las revelaciones celestiales para la práctica del bien en el contexto de la serie.



Añadido a eso, constatamos que los PR no establecen contacto directo con el lector, ya que sus ojos, sin una dirección fija, ofertan la información de desorientación, anteriormente descripta. De acuerdo con Kress y Van Leeuwen (2021), en algunos contextos, como el cinematográfico, el contacto por medio de la oferta suele ser recurrente, con la intención de provocar una noción de conexión entre los PRs y el espectador, garantizando la ilusión de que ellos no saben que están siendo observados.

Con relación a la distancia social, percibimos que los PRs varían sus distancias entre íntima e impersonal. Los personajes, por ejemplo, aparecen envueltos por nubes, con enfoque en sus rostros y hombros, lo que demuestra cercanía máxima con el lector. En contraste, el avión aparece completo y sobrevolando el cielo, lo que evidencia una distancia de impersonalidad con el espectador. Eso se debe al hecho de que el énfasis, a pesar de abarcar la desaparición y la reaparición del vuelo, está en los personajes y no en el medio de transporte.

Cuanto al poder, entendemos que los PRs están en la línea arriba a los ojos del espectador, poniéndose en una posición de superioridad. Al considerar el contexto de misterio en la serie, creemos que la intención del cartel sea llamar la atención y provocar la sensación de dominio junto al lector, que, por desconocer el misterio de la trama, siente la necesidad de despegar el vuelo junto de los personajes para ingresar en la narrativa.

En referencia a la actitud, constatamos que se retratan los PRs en la posición de desprendimiento con relación al lector, ya que sus cuerpos no están posicionados totalmente delante del espectador. A pesar de esa constatación, el lector logra establecer cierto compromiso con los personajes principales, esto es, los hermanos Ben y Michaela Stone, dado que se posicionan en tamaño mayor en comparación a los demás personajes.

4.2 *Manifest* – Temporada 4

En la cuarta y última temporada de la serie, producida y divulgada por la empresa de *streaming* Netflix, la sinopsis trataba del siguiente enredo:

Dos años después del brutal asesinato de Grace, consumido por su dolor, Ben renunció a su papel como cocapitán del bote salvavidas, dejando Michaela para capitanearlo sola, una hazaña casi imposible con todos los movimientos de los pasajeros ahora siendo



monitoreados por un registro del gobierno. A medida que la fecha de la muerte se acerca y los pasajeros quedan desesperados por un camino para la sobrevivencia, un misterioso pasajero llega con un paquete para Cal, que cambia todo lo que ellos saben sobre el vuelo 828 y probará ser la clave para desvendar el secreto de los llamados en esta jornada convincente, alucinante y profundamente emotiva (Netflix, 2022, traducción nuestra).⁴

Asociada a la sinopsis, el cartel de divulgación de la última temporada de *Manifest* puede visualizarse en la figura 3:

Figura 3 – Cartel publicitario de la 4^a temporada de *Manifest*.



Fonte: Adaptado por las autoras (2023) de la página web Instagram.

⁴ Do original: Dois anos depois que o brutal assassinato de Grace virou suas vidas de cabeça para baixo, consumido por sua dor, Ben renunciou ao seu papel como co-capitão do bote salva-vidas, deixando Michaela para capitaneá-lo sozinha, uma façanha quase impossível com todos os movimentos dos passageiros agora sendo monitorados por um registro do governo. À medida que a data da morte se aproxima e os passageiros ficam desesperados por um caminho para a sobrevivência, um misterioso passageiro chega com um pacote para Cal, que muda tudo o que eles sabem sobre o voo 828 e provará ser a chave para desvendar o segredo dos chamados nesta jornada convincente, alucinante e profundamente emocional.



Por tratarse de la última temporada, observamos cambios significativos con relación al primer cartel publicitario. Inicialmente, percibimos que el título de la serie surge en la parte superior – y no en la base – de la imagen, con la oración *Make the final connection* (Haz la conexión final), remitiendo a la última temporada. Además, en la base de la imagen observamos el logotipo de Netflix, dado que la serie fue comprada por la plataforma de *streaming* para tener su final desarrollado, una vez que la emisora NBC finalizó el contrato con la serie en la tercera temporada, sin propiciarle un desenlace efectivo para la trama.

Añadido a eso, percibimos el aumento del número de PR, ya que personajes fueron surgiendo en el enredo a lo largo de las temporadas, y sus posiciones en tierra firme, oponiéndose al cartel de la temporada inicial, en que se situaban arriba de las nubes. Al todo, identificamos diez PRs, referentes a los nueve personajes – Angelina (pasajera del vuelo 828), Vance (director de NSA), Olive, Cal (en la versión adulta), Saanvi, Michael, Ben, Zeeke (esposo de Michaela) y Jared – y el avión. Sobre este último, debido al avance de la narrativa en la serie, creemos que el hecho del avión desplazarse en dirección contraria, si comparado al cartel de la temporada 1, demuestra su camino de regreso al punto inicial de la trama, lo que se comprueba en el último episodio de *Manifest*.

En nuestro análisis, nuevamente observamos el predominio de imágenes narrativas representadas por la reacción no transaccional, puesto que los PRs siguen como reactivos de fenómeno(s) que aún es(son) desconocido(s) por el lector. Eso ocurre, pues el propósito de la temporada final es, justamente, revelar el gran misterio que está por detrás del vuelo 828 y de los llamados vividos por los personajes.

Con relación al contacto, así como ha sucedido en el cartel de la temporada 1, hay predominio de la oferta de información, especialmente por los personajes Angelina, Vance, Olívia, Cal, Saanvi y Michaela. Sin embargo, también se percibe que hay contacto de Demanda con el lector por los personajes Ben Stone, Zeeke y Jared. Eso ocurre, pues en la temporada 4, los tres personajes solicitan ayuda al espectador: Ben atraviesa parte de la temporada en busca de su hija Éden, fruto de su relacionamiento con Grace, la cual fue raptada por Angelina en el último episodio de la tercera temporada; y Zeeke y Jared siguen disputando el amor de Michaela Stone, de modo que son representados de espaldas uno para el otro, indicando la rivalidad alimentada a lo largo de la serie.



Cuanto a la distancia social, todos los PRs aparecen a una distancia impersonal, siendo retratados de cuerpo entero. En nuestra visión, se usó esa estrategia pues, diferentemente de lo que ocurrió en el cartel de la temporada 1, en la cuarta temporada el énfasis no está en el espectador sensibilizarse solamente con los personajes, sino en comprender aspectos que indican el fin de la trama y su posible resolución, como las grietas en el suelo y la transición de los colores (del claro para el oscuro), que simbolizan en la serie el inicio de la fecha de la muerte de los pasajeros del vuelo 828 y, también, el comienzo del apocalipsis en la Tierra.

En relación con el poder, se retratan los PRs en ángulo medio, ya que se encuentran en la altura de los ojos del lector. En nuestra comprensión, se utilizó ese recurso pues el espectador conoce la historia de modo concomitante a los personajes, evidenciando que, juntos, están caminando para desvendar el misterio conductor de la trama. Finalmente, en referencia a la actitud, consideramos que hay, principalmente, el desprendimiento de los PRs, llevando en cuenta que la mayor parte se posiciona en ángulo oblíquo.

Identificamos que solamente cuatro personajes aparecen en compromiso con el lector. Ben Stone en primer plano, Cal en segundo plano, y Angelina y Saanvi en tercer plano. En nuestra visión, eso ocurre, pues esos cuatro personajes son necesarios para el desenlace de la historia: Angelina y Cal poseen elementos de la Safira Omega, material asociado a los destrozos del Arca de Noé, en sus cuerpos; Saanvi tiene el conocimiento sobre la ubicación exacta donde enterró parte del Arca usada en los experimentos del gobierno americano (temporada 3) para auxiliar Cal en su llamado mayor; y Ben es la pieza principal para que la humanidad se salve, dado que es su perdón a Angelina, informado por la profecía de Al-Zuras (encontrada a lo largo de las temporadas), que lleva todos los pasajeros a la conciencia divina y al juicio delante de Dios.

Consideraciones finales

Ese artículo tuvo la intención de analizar los carteles de divulgación de las temporadas 1 y 4 de la serie americana *Manifest* en la óptica de las Metafunciones de la GDV (Kress; Van Leeuwen, 2021).



Durante nuestro análisis, logramos identificar aspectos similares y distintos entre el *corpus* seleccionado. Con relación a las semejanzas, constatamos que los PRs actúan como reactivos en ambas las imágenes, dado que aparecen mirando para algún fenómeno que es desconocido del lector, como un aspecto de desorientación. Además, los PRs son siempre el avión y los personajes de mayor destaque en la serie, ya que el enredo de la trama tiene como enfoque el misterio por detrás del vuelo 828.

Cuanto a las diferencias más significativas, identificamos que el cartel final abarca el contacto por la Demanda, como forma de apelar al lector la complicidad para la resolución de determinadas situaciones en la serie. Además, las distancias sociales de los PRs pasan de íntima (temporada 1) para impersonal (temporada 4), como forma de no más enfocar en los personajes – por ya conocerlos –, sino en los hechos que contribuyen para la resolución de la trama. En relación con la actitud, hay mayor ocurrencia de desprendimiento de los PRs que, sin total conciencia sobre lo que (les) sucede, se encuentran dispersos, pero, en el cartel de la temporada final, también es posible identificarse personajes en compromiso con el lector, dado que son centrales para el desenlace del enredo. Finalmente, cuanto al poder, constatamos que se usó el cambio del ángulo alto (temporada 1) para el ángulo medio (temporada 2) como estrategia publicitaria, dado que en el cartel de inicio del seriado, el énfasis estuvo dirigido a demostrar la superioridad de los PRs para despertar la curiosidad del espectador, mientras en el cartel final, el énfasis estuvo volteado a conducir tanto los PRs como los espectadores a un camino en que pudiesen desvendar el misterio juntos.

Con base en eso, entendemos que las categorías de la GDV contribuyeron para que pudiésemos tejer una posible interpretación de los sentidos evidenciados en los carteles de *Manifest* y sus implicaciones para el desarrollo de la trama. De esa forma, esperamos que se desarrollen nuevos estudios relacionados a la GDV en el ámbito de las series como forma de fomentar la literacidad multimodal y visual en nuestra sociedad, que está cada vez más inmersa en el contexto digital.



CRediT

Reconocimientos: No se aplica

Fondos de investigación: No se aplica.

Conflictos de intereses: Los autores certifican que no tienen ningún interés comercial o asociativo que represente un conflicto de intereses en relación con el manuscrito.

Aprobación ética: No se aplica.

Contribuciones:

LINHATI, Suzana Toniolo.

Perfeccionamiento del soporte teórico sobre Gramática del Diseño Visual. Mejora de la metodología. Mejora del desarrollo del análisis de datos. Redacción: revisión y edición.

VITORINO, Luane Guerra.

Idea inicial de escritura. Desarrollo de la primera versión del artículo. Escritura - borrador original.

Referencias

ABREU, E. A. de. *Uma análise multimodal de cartaz de filmes no ensino fundamental*. 241 f. 2020. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Montes Claros, Montes Claros, 2020. Disponível em:
<https://repositorio.unimontes.br/bitstream/1/441/1/EDV%C3%82NIA%20ALEXANDRE%20DE%20ABREU.pdf> Acesso em: 04 nov. 2023.

ADORO CINEMA. *Manifest: sinope & info.* 2018. Disponível em:
<https://www.adorocinema.com/series/serie-22574/> Acesso em: 23 jun. 2023.

AMAZON. *Manifest: The Complete First Season.* Disponível em:
<https://www.amazon.com.br/Manifest-Complete-Season-Jeff-Rake/dp/B07Q8Q7BDJ> Acesso em: 21 dez. 2023.

CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. *Revista Portuguesa de Educação*, v. 16, n. 2, 2003, p. 221-236. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/articulo.ox?id=37416210> Acesso em: 21 set. 2023.

FERNANDES, F.; FERNANDES, D. Semiótica e gramática visual em cartazes cinematográficos. *Intercom* – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em:
<https://repositorio.ufpb.br/ispui/bitstream/123456789/22243/1/Semi%C3%B3tica%20e%20Gram%C3%A1tica%20Visual%20em%20Cartazes%20Cinematogr%C3%A1ficos..pdf> Acesso em: 04 nov. 2023.

GUALBERTO, C. L. *Multimodalidade em livros didáticos de língua portuguesa: uma análise a partir da semiótica social e da gramática do design visual.* 2016. 179 f. Tese (Doutorado) – Universidade



Federal de Minas Gerais, MG, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/MGSS-A8KNM8> Acesso em: 03 jun. 2023.

HALLIDAY, M. A. K. *El lenguaje como semiótica social: La interpretación social del lenguaje y del significado*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1979.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. New York: Routledge, 2014.

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

INSTAGRAM. *A Netflix Series Manifest: make the final connection*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ci5ks3hvjsl/> Acesso em: 21 dez. 2023.

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

KRESS, G.; ROSWELL, J. Literacies as social practices: new realities, new models. In: BLOOME, D.; CASTANHEIRA, M. L.; LEUNG, C.; ROWSELL, J. (eds.). *Re-Theorizing Literacy Practices: Complex Social and Cultural Contexts*. New York: Routledge, 2019.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 3.ed. New York: Routledge, 2021.

LEANDRO, J. I. P. *Multimodalidades e leitura de cartazes de filmes*. 112 f. 2016. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Sergipe, Itabaiana, 2017. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/6922> Acesso em: 04 nov. 2023.

MAGALHÃES, C. E. A. de. Cartazes de filmes: um exercício de letramento visual. *Pesquisas em discurso pedagógico (online)*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 1-24, 2013. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21811/21811.PDF> Acesso em: 03 nov. 2023.

MILANI, V. Uma análise multimodal de pôsteres do seriado televisivo American Horror Story. *Estudos Linguísticos e Literários*, Salvador, n. 72, p. 45-75, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/estudos/article/view/46482> Acesso em: 03 nov. 2023.

NETFLIX. *Manifest*. 2022. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80241318> Acesso em: 28 out. 2023.

PAIVA, V. L. M. de O. *Manual de pesquisa em estudos linguísticos*. São Paulo: Parábola editorial, 2019.

PALLOTTINI, R. *Dramaturgia de Televisão*. 1 ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.



Revista Letras Raras

ISSN: 2317-2347 – v. 14, n. 1 (2025) – e6248

Todo o conteúdo da RLR está licenciado sob Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional

SILVA, M. V. B. *Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade*. Salvador: UFBA, 2013.

VAN LEEUWEN, T. *Multimodal Literacy*. Viden om literacy, n. 21, 2017.