

## SIMPÓSIO AT055

# INTERPRETANDO A COMPOSIÇÃO DO ESPAÇO VISUAL DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UM ESTUDO SOB A ÓTICA DA MULTIMODALIDADE

Alex Marcelo da Silva ARAUJO  
Universidade de Pernambuco  
alexmarcelomf@bol.com.br

Maria do Rosário da Silva A. BARBOSA  
Universidade de Pernambuco  
mariadorosariobarbosa@yahoo.com.br

**Resumo:** O presente estudo objetiva analisar a composição do espaço visual de textos multimodais da esfera publicitária. Assim, propomo-nos a fazer uma análise da natureza multimodal presente no gênero anúncio publicitário e compreender os novos formatos de leitura fomentados pelos gêneros visuais multimodais. Dessa forma, buscamos mostrar as contribuições que a Teoria da Multimodalidade, a Gramática do Design Visual e a Composição do Espaço Visual podem trazer para o ensino de Língua Portuguesa. Nesse ínterim, o corpus dessa pesquisa é formado por quatro anúncios publicitários, portanto, o presente trabalho é de caráter qualitativo e exploratório e traz como arcabouço teórico as postulações de Kress e van Leeuwen (1996, 2006), Painter, Martin e Unsworth (2013), dentre outros. Por fim, pôde-se observar com a análise dos anúncios publicitários que os elementos verbais e visuais não se excluem nem se isolam, ao contrário, estão intrinsecamente articulados e interagem constantemente para a construção de significados.

**Palavras-chave:** Anúncio publicitário; Gramática do design visual; Composição do espaço visual; Multimodalidade.

**Abstract:** This paper aims to analyze the composition of the visual space of multimodal texts of the advertising sphere. Therefore, we propose to make an analysis of the multimodal nature present in the advertising genre and to understand the new formats of reading fomented by the multimodal visual genres. In this way, we seek to show the contributions that the Grammar of Visual Design and the Composition of the Visual Space can bring to Portuguese Language teaching. In the meantime, the corpus of this research is formed by four advertisements, therefore, the present work is of qualitative and exploratory character and brings as a theoretical framework the postulations of Kress and van Leeuwen (1996, 2006), Painter, Martin and Unsworth (2013), among others. Finally, we could observe from the analysis of the advertisements that the verbal and visual elements are not excluded or isolated, on the contrary, they are intrinsically articulated and they interact constantly for the construction of meanings.

**Keywords:** Advertisement; Grammar of Visual Design; Visual Space Composition; Multimodality.

## Introdução

Os textos multimodais têm se tornado cada vez mais pauta das discussões traçadas pela Linguística Textual, pela Linguística Aplicada e pela Semiótica, isso porque os gêneros multimodais fomentam novos formatos de leitura que precisam ser trabalhados na sala de aula com vista a promover o desenvolvimento de habilidades e competências comunicativas nos alunos. Sendo assim, é de extrema urgência trazer uma discussão para o ensino de Língua Portuguesa centrada nos gêneros multimodais tão próximos dos alunos e dos professores da Escola Básica, destacando a necessidade de se incluir questões de multiletramentos nos programas escolares.

Em vista disso, o presente estudo lança mão da seguinte problemática: como a inserção das concepções da Gramática do Design Visual nos currículos escolares pode contribuir para a formação do leitor e do escritor crítico?

Com base nesse questionamento, esse estudo objetiva analisar a composição do espaço visual de textos multimodais da esfera publicitária. Assim, busca-se fazer uma análise da natureza multimodal presente no gênero anúncio publicitário e compreender os novos formatos de leitura fomentados pelos gêneros multimodais. Dessa forma, essa pesquisa se justifica pelo fato de buscar mostrar as contribuições que a Gramática do Design Visual e a Composição do Espaço Visual, em consonância com as prerrogativas da Teoria da Multimodalidade, podem trazer para o ensino de Língua Portuguesa.

### 1. A composição do espaço visual de textos multimodais

É fato que os constantes avanços tecnológicos causam grandes impactos nas nossas atividades de comunicação e interação, isso porque tais

avanços fazem surgir novas formas de significar o mundo. É nesse contexto que os textos multimodais aparecem como uma nova maneira de representar as experiências humanas por meio da linguagem.

Nesse ínterim, fica clara a urgência de levantar questões sobre multiletramentos na escola, tais como letramento visual e digital, visando capacitar os alunos para as novas formas de comunicação emergentes no mundo tecnológico, globalizado e imagético em que vivemos. Para Kress e van Leeuwen (1996, p. 3 *apud* SANTOS, 2010, p. 3), “não ser ‘visualmente letrado’ começará a atrair sanções sociais. ‘Letramento visual’ começará a ser uma questão de sobrevivência, especialmente no local de trabalho”.

É neste contexto que Kress e van Leeuwen (1996, 2006) propõem uma nova gramática para a análise sistêmica e crítica de textos: a Gramática do Design Visual, tendo em vista que os textos visuais multimodais circundam, inegavelmente e perpetuamente, as nossas atividades sociocomunicativas.

Dessa forma, para Kress e van Leeuwen (1996, 2006), são os significados representacionais, interacionais e composicionais que atuam simultaneamente na construção dos significados do texto e na representação do mundo por meio da linguagem.

Os significados representacionais descrevem as experiências humanas e a realidade representada, organizando-se em duas categorias: a *narrativa* e a *conceitual*. A categoria *narrativa* apresenta os processos de ação da imagem. Já a categoria *conceitual* apresenta os participantes representados na imagem em sua “essência”, sendo compostos por meio de três processos: os classificacionais, os analíticos e os simbólicos.

Os significados interacionais expressam a natureza da interação entre os Participantes Representados na imagem e o leitor/observador, e se estabelecem por meio de alguns processos. São eles: o *contato*, a *distância ou afinidade social* e a *atitude*.

O *contato* expressa o nível da interação entre o observador e o sujeito observado. Desse modo, as imagens podem ser classificadas como sendo de

“demanda” ou “oferecimento”. Nas imagens de “demanda”, é estabelecido um vínculo direto entre leitor e imagem, pois o Participante Representado no texto olha diretamente para o leitor. Já nas imagens de “oferecimento”, o Participante Representado se dirige de forma indireta ao leitor. Neste caso, a imagem oferece ao leitor um “olhar” já que ele irá observar o Participante Representado.

A *distância ou afinidade social* é resultado de um vínculo imaginário de maior ou menor afinidade entre o observador e o sujeito observado. Nesse contexto, o *layout*, o tamanho da moldura e o enquadramento da imagem são extremamente importantes para o estabelecimento desse vínculo. No que diz respeito ao enquadramento, podemos destacar três tipos: plano fechado, plano médio e plano aberto. Já a *atitude* é demonstrada pelo ângulo da imagem, que estabelece relações de poder: ângulo alto (mais poder), ângulo baixo (menos poder), ângulo ao nível dos olhos (igualdade de poder).

Por fim, os significados composicionais dizem respeito à posição dos Participantes Representados na imagem (centrou ou margem) e, também, estão ligados a fatores de informatividade do texto por meio das estruturas “Dado/Novo” e “Ideal/Real”. Sendo assim, os elementos “dados” se organizam ao lado esquerdo da página e estabelece suporte para as informações “novas”, posicionadas ao lado direito do *layout*. Desse modo, o “dado” se refere às informações já conhecidas do leitor e o “novo” diz respeito às informações novas que serão apreendidas pelo interlocutor. No que diz respeito à estrutura “Ideal/Real”, o “ideal” reside na parte superior da imagem e se refere às informações mais generalizadas do texto; já o “real” está posicionado na parte inferior do *layout* e contém informações mais específicas.

Em se tratando do processo de separação ou integração dos códigos semióticos na imagem por meio da escolha de integração intermodal do *layout*, Painter, Martin e Unsworth (2013, p. 96) destacam dois tipos de *layouts*: o *layout complementar* e o *layout integrado*.

No *layout complementar*, ocorre o processo de separação dos códigos semióticos dentro da página, isto é, cada elemento semiótico reside em

espaços distintos dentro da imagem, revelando, por conseguinte, que cada semiose possui papel distinto na produção de sentidos.

Por outro lado, *no layout integrado*, ocorre o processo de integração dos códigos semióticos, ou seja, eles não possuem espaços distintos para residir dentro da página; ao contrário, as múltiplas semioses se misturam dentro do layout, podendo estar espalhadas ao longo da imagem ou num plano de fundo.

## 2. Metodologia

A presente pesquisa é de caráter qualitativo e exploratório, com base científica em Fonseca (2002), pois se busca compreender a natureza geral da problemática desse estudo, por meio da análise e interpretação dos dados coletados, atendendo aos propósitos de descrever, compreender e explicar, com base na Gramática do Design Visual (doravante GDV) e na leitura do espaço verbo-visual de textos multimodais.

Dessa maneira, esse estudo se desenvolveu em várias etapas: leitura e fichamento de textos críticos e teóricos a respeito da Multimodalidade, da GDV e da Composição do Espaço Visual; interpretação e sistematização da composição do espaço visual dos anúncios publicitários estudados; e interpretação dos significados representacionais, interacionais e composicionais.

Portanto, o corpus dessa pesquisa é constituído por quatro anúncios publicitários de marcas famosas, destacando imagens multimodais digitais que veiculam na web e sua relação com os multiletramentos na escola.

## 3. Análise dos dados e resultados

Com o objetivo de analisar a composição do espaço visual de textos multimodais da esfera publicitária, foram coletados os seguintes anúncios publicitários, retirados de meios digitais:

**Figura 01** – Anúncio da Avon



Fonte: Expresso: análise e crítica (blog)

**Figura 02** – Anúncio da Oral B



Fonte: Mundo das Tribos (site)

**Figura 03** – Anúncio da Coca-Cola



Fonte: Geek publicitário (site)

**Figura 04** – Anúncio da Aurora



Fonte: Transcorde Transportes (site)

Em relação aos significados representacionais, as figuras 01, 02 e 03 apresentam estrutura *conceitual*, representando os Atores das imagens por sua “essência”. Já a figura 04 apresenta estrutura *narrativa*, delineando o processo de ação na imagem por meio do vetor que parte do braço do Ator.

No que diz respeito aos significados interacionais, quanto ao *contato*, as figuras 01 e 04 são de “demanda”, pois os Participantes Representados olham diretamente para o observador/leitor, criando um vínculo imaginário. Já as figuras 02 e 03 são de “oferecimento”, pois os Atores olham indiretamente para o leitor, oferecendo-o um olhar mais global para a imagem. No que tange o *enquadramento*, as figuras 02, 03 e 04 se apresentam em plano médio, estabelecendo uma afinidade social considerável entre o Participante

Representado e o observador; já a figura 01 apresenta-se em plano fechado, estabelecendo uma afinidade social maior entre o Ator e o observador. Em relação à *atitude*, as figuras 01 e 04 estabelecem um ângulo frontal e ao nível dos olhos do leitor; já as figuras 02 e 03 estabelecem um ângulo oblíquo.

Em se tratando da escolha de integração multimodal do *layout*, as figuras 01, 02 e 04 se estruturam sobre o *layout* complementar, no qual cada elemento semiótico reside em espaços distintos dentro da imagem, revelando, por conseguinte, que cada semiose possui papel distinto na produção de sentidos. Já a figura 03, estrutura-se sobre o *layout* integrado, no qual a parte verbal se espalha sobre a parte visual dentro do *layout*.

Por fim, pôde-se observar com a análise dos anúncios publicitários que os elementos verbais e visuais não se excluem nem se isolam; ao contrário, estão intrinsecamente articulados e interagem constantemente para a construção de significados. Portanto, o trabalho com os gêneros multimodais na sala de aula fomenta o trabalho com os novos formatos de leitura, emergentes na sociedade cada vez mais tecnológica, globalizada e imagética em que vivemos.

### Considerações finais

O mundo em que vivemos é marcado pelos constantes avanços tecnológicos e pela extrema rapidez na circulação de informações nos diferentes meios de comunicação. Graças a isso, somos bombardeados, diariamente, com informações que circulam por meio não apenas da palavra escrita, mas, também, de imagens, vídeos e sons. Em decorrência disso, novas formas de composições textuais, que imbricam num só texto diferentes códigos semióticos e simbioses, surgem constantemente.

A escola, por seu turno, não pode ficar alheia às contínuas transformações da sociedade, pois, é acompanhando as transformações culturais, sociais e históricas do mundo que a língua mostra todo seu dinamismo. Dessa forma, o professor de Língua Portuguesa deve estar atento

aos novos modos de composições textuais que surgem diariamente, compreendendo que as imagens desempenham papéis múltiplos e complexos na construção de sentidos e que é de extrema importância que os estudantes aprendam a lançar mão de uma visão multimodal para os textos.

Logo, portanto, fica claro que o estudo do texto na perspectiva multimodal suscita a necessidade de pensar em novas maneiras de produzir o conhecimento e preparar o aluno para a complexa dinâmica do mundo imagético em que vivemos. Para tanto, as concepções e terminologias da Gramática do Design Visual podem e devem ser incluídas nos currículos escolares com vistas a oferecer ao aluno a oportunidade de desenvolver a competência de comunicação multimodal.

## Referências

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London; New York: Routledge, 2006 [1996].

PAINTER, C. Martin, R.J & UNSWORTH, L. *Reading Visual Narratives. Image Analysis of Children's Picture Books*. Esquinox by PUBLIISHING, 2014.

SANTOS, Z. B. As considerações da gramática do design visual para a constituição de textos multimodais. *InterLetras* (Doutorados), v. 2, p. 3, 2010.

**FIGURA 01.** Disponível em: <http://expressoanaliseecritica.blogspot.com/2014/11/analise-da-peca-publicitaria-avon.html>. Acesso em: 18.set. 2018.

**FIGURA 02.** Disponível em: <https://www.mundodastribos.com/> Acesso em: 18.set.2018.

**FIGURA 03.** Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/6252/mc-donalds-e-coca-cola-oferecem-um-milhao-de-refrigerantes-gratis-pelo-twitter/> Acesso em: 18.set.2018.

**FIGURA 04.** Disponível em: <http://transcorde.com.br/portfolio-item/vestibulum-ante-ipsum/> Acesso em: 18.set.2018.