

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CAMPUS DE ABAETETUBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA LINGUAGEM
CURSO DE LETRAS

MÁRCIA DENISE DOS SANTOS SIQUEIRA

**GRAMÁTICA DO DESIGNER VISUAL EM
PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS**

ABAETETUBA-PARÁ

2013

MÁRCIA DENISE DOS SANTOS SIQUEIRA

**GRAMÁTICA DO DESIGNER VISUAL EM
PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Ciências
da Linguagem como requisito de
Conclusão do Curso de Licenciatura
Plena em Letras- Habilitação Língua
Portuguesa, Orientado pela
Professora Raimunda Dias Duarte.

ABAETETUBA-PARÁ

2013

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Siqueira, Márcia Denise dos Santos.
Gramática do designer visual em propagandas publicitárias /
Márcia Denise dos Santos Siqueira. — 2013.
19 f. : il. color.

Orientador(a): Prof^ª. Dra. Raimunda Dias Duarte
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal do Pará, Campus Universitário de Abaetetuba, Curso de
Língua Portuguesa, Abaetetuba, 2013.

1. Multimodalidade . 2. Gramática do designer visual . 3.
Propaganda. I. Título.

CDD 415

MÁRCIA DENISE DOS SANTOS SIQUEIRA

**GRAMÁTICA DO DESIGNER VISUAL EM PROPAGANDAS
PUBLICITÁRIAS**

Monografia apresentada no curso de graduação
à Universidade Federal do Pará, Faculdade de
Ciências da Linguagem, para a conclusão do
curso de Letras, orientado pela Professora Ma.
Raimunda Dias Duarte.

Área de Concentração: Linguística

Data da defesa: 19 de agosto de 2013

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Raimunda Dias Duarte Prof. Ma.

Presidente

Rosângela do Socorro Nogueira de Sousa Prof. Ma. _____.

Membro

Suellem Cristina Silva Bezerra Prof. Esp. _____.

Membro.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Antonio Siqueira Filho e Maria Odélia dos Santos Siqueira, por quem tenho total admiração, respeito e sempre foram minha fortaleza e meu principal incentivo para seguir em frente. A minha querida amiga e professora Rosangela Nogueira pelo incentivo e apoio e por sempre acreditar que a realização desse sonho seria possível.

AGRADECIMENTOS

Apono meus agradecimentos a todos que compartilharam o percorrer dessa batalha árdua, contribuindo, direta ou indiretamente, para que eu realize este sonho, dando-me força nos momentos que mais precisei.

A minha total gratidão a Deus, pelas inúmeras vitórias que me proporciona, pelo cuidado incondicional que tem por mim e por ter me dado forças para galgar este caminho.

Agradeço, especialmente, ao meu pai Antônio Siqueira Filho, a minha mãe Maria Odélia dos Santos Siqueira, aos meus irmãos Marcos Devyson, Antônio César, Marcielle do Socorro aos meus sobrinhos Luís Henrique, Adriana Siqueira, Camila Siqueira, Ana Beatriz, que sempre estiveram ao meu lado me dando amor, carinho, e força para nunca desanimar e sempre seguir em frente e me ensinando que quando se tem um sonho é possível realizar.

As professoras Ray Duarte, que assumiu a orientação deste trabalho e especialmente a Professora Rosângela Nogueira pelas leituras e sugestões, conhecimento transmitido, conselhos, críticas, enfim, pela sua presença marcante e a quem tenho total gratidão, admiração e respeito!

As minhas amigas da turma pelo incentivo e força que sempre me deram para nunca desistir dos meus propósitos em especial a Socorro Almeida, Selma Santos, Josiane Ribeiro, Iraneide Reis.

Aos meus tios Ricelli Siqueira, Viviane Siqueira, Ivone Siqueira, Dinair Siqueira, Novinha Siqueira, Avelino Siqueira pelo incentivo e apoio.

A Universidade Federal do Pará, e a todos que fazem parte desta instituição, especialmente, aos meus Professores da Faculdade de Ciência da Linguagem, Campus Abaetetuba que transmitiram sempre com muita sabedoria os conhecimentos necessários para minha formação profissional.

Aos meus amigos queridos.

Muito Obrigada!

GRAMÁTICA DESIGNER VISUAL EM PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS

MÁRCIA DENISE DOS SANTOS SIQUEIRA¹

RAIMUNDA DIAS DUARTE (Orientadora)²

RESUMO

Neste artigo teremos como foco principal a análise de textos publicitários multimodais. O objetivo é mostrar que, nas propagandas, as escolhas das cores, formatos de letras, texturas, sons, incluindo todos os modos semióticos, são dotados de significação e que os elementos composicionais das imagens não são escolhidos de forma aleatória. Para analisar as propagandas, retiradas da revista Marie Claire das edições de dezembro de 2012 e de janeiro de 2013, foram aplicadas as categorias da Gramática do Designer Visual, de Kress e van Leeuwen. Os resultados mostram que assim como os interlocutores precisam de uma Gramática específica para conseguir ler e escrever textos verbais, a mesma coisa acontece com os textos multimodais: é preciso eleger algumas regras e normas para produzir e decodificar textos dessa natureza.

Palavras-chave: Multimodalidade. Gramática do Designer Visual. Propaganda.

ABSTRACT

In this article we mainly focused on multimodal analysis of advertising texts. The goal is to show that, in advertisements, the choices of colors, shapes, letters, textures, sounds, including all semiotic modes are endowed with meaning and the compositional elements of the images are not chosen randomly. To analyze the advertisements, removed the magazine Marie Claire editions of December 2012 and January 2013, we applied the categories of the Grammar of Visual Designer, Kress and van Leeuwen. The results show that as the interlocutors need a grammar specifies to be able to read and write verbal texts, the same thing happens with multimodal texts must elect some rules and standards to produce and decode texts of this nature.

Keywords: Multimodality. Grammar of the Visual Designer. Advertising.

¹ Graduanda do Curso de Licenciatura Plena em Letras pela Universidade Federal do Pará, Campus de Abaetetuba. (marciaviseu25@hotmail.com).

² Professora de Língua Portuguesa da Universidade Federal do Pará, Campus de Abaetetuba. (rayduart@ufpa.br)

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, observa-se a necessidade de sabermos interpretar os textos que combinam os códigos visuais e verbais e, para nos adequarmos a essas inovações, temos que ter a sabedoria para interpretar esses novos signos semióticos aos quais estamos expostos todos os dias em diferentes esferas da sociedade.

Para que possamos fazer essa interpretação com proficiência, a Gramática do Designer Visual, de Kress e van Leeuwen (2006), traz uma adaptação da Teoria Linguística Sistêmico-Funcional, de Halliday, tendo como principal fundamento o fato de o uso da linguagem ser intencional e ter a função de produzir significado e este ser influenciado pelo meio tanto social como cultural.

Considerando que vivemos em uma sociedade altamente capitalista, onde se visa lucros em todas as esferas sociais, as campanhas publicitárias ganham espaço na busca acirrada por consumidores e, para desenvolver melhor estas propagandas e chamar mais atenção dos consumidores, são utilizadas muitas cores, sons, letras em variados tamanhos e formas, texturas, entre outros elementos composicionais. Lembrando que estes elementos multimodais a serem utilizados tem que estar em consonância com a cultura, com o mundo em que os interlocutores estejam inseridos, para que estes possam decodificar e codificar a mensagem com facilidade.

Quanto a um texto verbal, é necessário eleger certos procedimentos que irão nortear a produção. Dessa forma, é relevante que escolhamos termos adequados que produzam significado para os leitores. Na produção não verbal, não é diferente, os termos escolhidos também terão que ser imbuídos de significados, ressaltando que cada parte que compõe uma imagem traz significação em si e que a composição total define o significado que se deseja transmitir. É preciso compreender, entre outras coisas, que cores, sons, formas, não são escolhidos em vão, que tudo tem um valor semiótico a ser analisado.

Considerando as peculiaridades envolvidas na produção e recepção de propagandas, a presente pesquisa tem como procedimento metodológico aplicar as categorias da Gramática do Designer Visual em duas propagandas direcionadas ao público feminino de modo a evidenciar os recursos utilizados para estabelecer a relação entre locutor (empresa/marca anunciadora) e interlocutor (público alvo), apontando as estratégias semióticas de convencimento empregadas nos anúncios em questão. Os dois anúncios foram retirados da revista Marie Claire, respectivamente, o de maquiagem

da Empresa Natura da linha Una de dezembro de 2012, e o da Sandália Havaiana Slim de Janeiro de 2013.

O presente trabalho está dividido em duas seções. Na primeira seção será apresentada a Gramática do Designer Visual teoria de Kress e van Leeuwen que servirá como aporte para o desenvolvimento do trabalho, e como podemos utiliza-la nas propagandas multimodais para que possamos interpretar com proficiência esses textos. A segunda seção apresentará as propagandas multimodais escolhidas para serem analisadas conforme Gramática do Designer Visual.

A multimodalidade está presente em quase todos os momentos da nossa vida, e todas as tarefas que realizamos no dia-a-dia nos deparamos com os signos, e temos que ter leitura de mundo para conseguirmos interpretar, já que na escola esses textos não são tratados com mesma importância dos textos verbais.

1. A GRAMÁTICA DO DESIGNER VISUAL

A Gramática do Designer Visual (doravante GDV), de Kress e van Leeuwen, é uma adaptação da Teoria Sistêmico Funcional (doravante LSF) de Michael Halliday. Tal teoria tem como principal fundamento o uso que fazemos da língua e as escolhas dos elementos léxicos gramaticais que farão parte das nossas interações comunicativas, levando em consideração o meio no qual estamos inseridos.

De acordo com Halliday, a produção dos textos está diretamente ligada ao contexto social em que os falantes se encontram assim a Linguística Sistêmico-Funcional concebe a linguagem como um sistema de significados, considerando a competência comunicativa de cada falante. Baseado nesses pressupostos, Halliday formulou um esquema que define a linguagem e as denominou de metafunção. São elas a ideacional, interpessoal e textual.

A metafunção ideacional explica a oração como representação do mundo exterior e interior. As mensagens contidas nos textos relacionam-se com as representações das experiências dos falantes por meio da linguagem, sendo construídas a partir do sistema de transitividade. Segundo Halliday,

A metafunção ideacional trata da representação das experiências e visão de mundo do indivíduo, enfatizando os processos, participantes e circunstâncias envolvidos. O sistema gramatical que permite essa ordenação dos eventos ou experiências é o sistema de Transitividade (ANDRADE, sp/sd).

A metafunção interpessoal abrange todas as formas de usos da língua em relação às expressões sociais e pessoais que os falantes têm em uma dada interação comunicativa a partir do sistema de modo e modalidade. Dessa forma, relaciona-se, eventualmente, com as interações comunicativas dos falantes, incluindo todas as formas de intervenção dos falantes, permitindo que estes possam aceitar, negar, aprovar, desaprovar, expressar opinião, dúvida entre outros.

A metafunção textual relaciona a estrutura de mensagem com a elaboração do texto em si, expressando-se pela relação Tema e Rema.

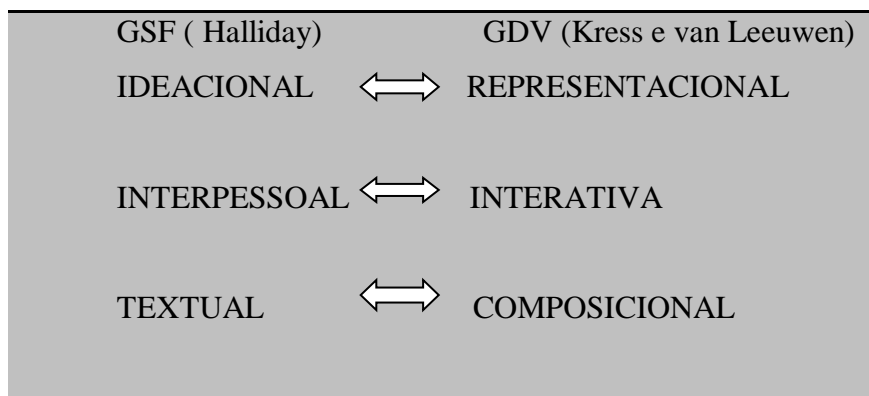
Ainda que sua teoria esteja pautada basicamente nos estudos da linguagem verbal, podemos aplicá-la em outros modos semióticos, já que Halliday considera a linguística como um tipo de semiose, por isso assegura que:

[...] existem muitos outros modos de significados, em qualquer cultura, os quais estão fora do campo da linguagem [...] Isto inclui tanto formas de arte como a pintura, a escultura, a música, a dança, e assim por diante, e outros modos de comportamento cultural que não estejam classificados como forma de arte, tais como formas de troca, modos de se vestir [...]. De fato, nós podemos definir uma cultura como um conjunto de sistemas semióticos, um conjunto de sistemas de significados, estando assim, todos eles inter-relacionados (HALLIDAY, 1989, p. 4).

A teoria sistêmico-funcional de Halliday pode ser usada no âmbito da linguagem verbal e também pode ser aplicada à linguagem não verbal, ao visual e a outros modos semióticos, já que os textos são produzidos de tal modo que faça sentido para quem os lerem.

Os textos, portanto, na visão da Semiótica Social, podem ser, ainda, multimodais, pelo fato de se constituírem também por cores, formas, sons, tamanhos de letras. Nessa percepção multimodal, as três metafunções de Halliday são usadas como alicerce para as análises de imagens dentro da Gramática do Designer Visual, teoria defendida por Kress e van Leeuwen (2006).

Na Gramática Designer Visual, de Kress e van Leeuwen, encontram-se as funções que se correlacionam com as metafunções da Gramática Sistêmico Funcional: Representacional, Interativa, Composicional, como relacionadas no quadro a seguir:



Representacional – Como apresentada por Kress e van Leeuwen, a função representacional é responsável pelas estruturas que constroem o aspecto visual das imagens, podendo ser representados por pessoas, objetos, ou lugares, correspondendo à metafunção ideacional.

Interativa – A função denominada de função interativa dentro da GDV representa a forma de interação entre o produtor da imagem e o interlocutor, ou seja, quem as produz e quem as vê, correspondendo à metafunção interpessoal.

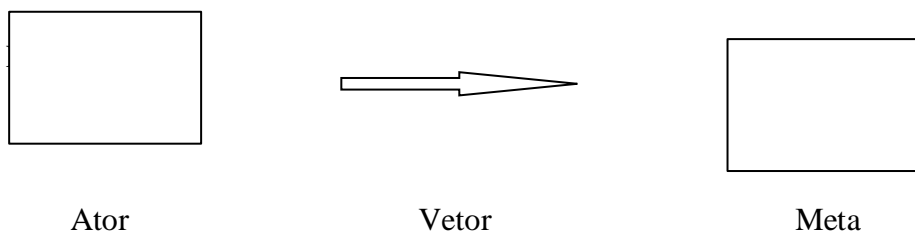
Composicional – A função composicional refere-se ao significado obtido por meio da “distribuição do valor da informação”. Assim, uma imagem planeia não só o mundo, de modo abstrato ou real, como interage com esse mundo, independentemente de apresentar um texto escrito que a acompanhe ou não, correspondendo à metafunção textual.

1.1. FUNÇÃO REPRESENTACIONAL

Na Função Representacional, os partícipes podem estabelecer uma relação entre si. Kress e van Leeuwen titulam essas relações de representações narrativas, nas quais esses partícipes se envolvem em eventos e ações e contará com a presença do vetor, que significa para onde o leitor deva olhar e se encarregará também da interação entre os participantes na cena, e representações conceituais, quando eles não são representados “executando ações”, mas como sendo algo ou significando alguma coisa. Nesse caso, não será percebida a presença do vetor pelo fato de não conter participantes executando ações na cena.

Nas representações narrativas, é relevante salientar que, visualmente, o vetor é que realiza o processo de interação entre os objetos contidos nas imagens, ou seja, é o vetor que faz o intercâmbio entre ator e meta, sendo ele a principal ferramenta contida na imagem pelo fato de interligar os objetos/ou participantes na cena. Dessa forma, o

vetor atua como parte importante nesse processo interacional. Observe a imagem abaixo.



Na linguagem, os processos acionais nomeados por Halliday (1994) são: Material, Reacional, Mental, Comportamental, Existencial, e Verbal. Ressalta-se que os processos sugeridos para os estudos com a linguagem não são essencialmente os mesmos utilizados quando se trata das imagens, pelo fato de linguagem e imagem sugerirem significado e estilo distintos.

Os processos narrativos encontrados por Kress e van Leeuwen para análise das imagens são: acional, reacional, verbal e mental, conversão e simbolismo geométrico.

O processo de ação descreve literalmente a ação dos participantes em uma situação concreta, onde a direção do vetor indicará quem pratica e quem recebe a ação, a ponta da flecha determina a direção da ação constituindo a meta, ou seja, o participante a quem o vetor está direcionando, a quem a ação é feita e para quem a ação está direcionada. E esse processo, em especial, divide-se em: não transacional, transacional, bidirecional.

O processo reacional relaciona-se ao olhar do participante em relação a uma ação ocorrida dentro e fora da imagem, ressalta-se que o vetor é formado pelo olhar do participante, dividindo-se em: transacional, não transacional.³

Enquanto nas representações narrativas as imagens mostram um ou mais participantes praticando uma ação em determinada circunstância, na representação conceitual, é mostrada a imagem no que parece ser sua essência, não havendo a presença de vetores, pois os participantes não aparecem executando ações na cena. Esse processo dar-se-á de duas formas: classificacional ou analítica.

No processo classificacional, os participantes tem que se relacionar uns com os outros de forma taxinômica, sendo dependente uns dos outros por um tema, uma categoria em comum. No processo analítico, temos a presença de um ou mais participantes que se catalogam não por meio de ações que praticam uns com os outros,

³ Há outros processos, tais como verbal e mental, de conversão, de simbolismo geométrico, mas não terão seus conceitos definidos neste artigo pelo fato de não serem relevante para a análise.

mas por meio de uma estrutura que relaciona a parte com o todo. Nesse processo, os participantes são chamados de *Carriers* ou *Portador* e suas partes de *Possessive Attributes* ou *Atributos Possuídos*.

As imagens cujo processo é analítico contrastam com as imagens cujo processo é narrativo, pela ausência de vetor que sinaliza uma ação sendo executada. Também contrastam com imagens cujo processo é classificacional por apresentarem uma simetria em sua composição e/ou uma estrutura de árvore. (NOVELLINO, 2007, p. 65).

Novellino (2007, p. 66) afirma ainda que “as imagens, além de realizarem a interação entre os elementos que as compõem, elas estabelecem uma interação entre quem as vê e quem as produz”.

1.2. FUNÇÃO INTERATIVA

A função interativa estabelece uma interação direta do produtor da imagem com o observador. Dessa maneira, as imagens interagem com o observador e sugerem qual atitude apresentar em relação ao que é visualizado nas imagens. Os recursos interativos existentes nas imagens vão além, não se restringindo a retratar os participantes praticando uma ação ou evento e as relações que estabelecem entre si, como acontece nas representações narrativas e conceituais.

Na função interativa, Kress e van Leeuwen chamam de participante interativo aquele participante real, humano que observa a imagem e de participante representado que podem ser pessoas, lugares ou coisas representadas nas imagens.

Nas propagandas publicitárias, por exemplo, o produtor da imagem está ausente na cena e não pode ter uma interação face a face. Por isso, tem que se fazer entender para que possa ser atingido seu objetivo e, por mais que essa relação seja imaginária, a função é estabelecer um contato direto com o observador fazendo com que ele (o observador) tenha uma reação e execute uma ação.

Kress e van Leeuwen sugerem que essas interações se produzem por meio de três dimensões: olhar, distância e ponto de vista. No que se refere à primeira dimensão, denominada olhar, os participantes representados olham diretamente para o Participante Interactante ou para algo que esteja fora da cena, mantendo uma relação de maior ou menor intimidade com o Participante Interactante.

As imagens podem apresentar participantes representados que olham diretamente para o observador (participante interativo),

ou que olham para outro participante representado na imagem, não estabelecendo um vínculo direto com o observador. [...] o participante representado tem que ser obrigatoriamente humano, e caso seja um objeto, deve ter características quase humanas (NOVELLINO, 2007 p.68).

No grau maior de intimidade com observador, temos a Demanda, visto que o Participante Representado (doravante PR) olha diretamente para o Participante Interactante (doravante PI) e, no grau menor de intimidade, temos a Oferta, pois o PR olha para o PI de forma indireta, sendo que o interlocutor pode aceitar ou rejeitar o que está sendo proposto pelo locutor, já que o leitor vai depreender dessas imagens significados relacionados a crenças, ideologias e visões do mundo. Por isso, PI e o produtor da imagem acabam interagindo um com outro.

A Distância, segunda dimensão proposta por Kress e van Leeuwen (2006), relaciona-se principalmente a como o PR é mostrado nas propagandas e com o tamanho do enquadre que é feito na imagem. Nas imagens em que os PR são representados por humanos, o produtor da imagem procura estabelecer uma relação de maior ou menor intimidade com o PI. O close up é responsável por essa relação entre PR e PI. Os campos de visão obtidos das imagens refletem a aproximação ou não do PR e PI. Se a fotografia do PR for tirada mostrando a cabeça e os ombros indica que o participante interativo deva estar mais próximo do participante representado, dessa forma sugere-se que seja estabelecida uma relação de maior intimidade.

Kress e van Leeuwen lembram que:

a relação entre o participante humano representado na imagem e o observador é novamente uma relação imaginária. As pessoas são retratadas como se fossem amigos, ou como se fossem estranhos. As imagens nos possibilitam a aproximação imaginária com figuras públicas como se fossem nossos amigos e vizinhos - ou como estranhos. (Kress e van Leeuwen 2006, p.132).

Quanto mais distante uma pessoa se coloca da outra, mais distante é a relação social que mantem entre si e, nas imagens não seria diferente, elas são apresentadas dessa maneira, quanto mais os participantes PR e PI se colocam distantes um dos outros mais afastados eles são em relação às interações sociais. Nessa dimensão, os PRs podem ser humanos, objetos ou lugares.

Por fim, o “ponto de vista”, terceira dimensão da função interativa, busca estabelecer uma relação de poder entre PR e PI, compreende-se essa relação por meio

do ângulo em que as imagens aparecem. Desse modo, as imagens, no que se refere à perspectiva, podem ser: subjetiva e objetiva.

Imagens subjetivas apresentam-se por um ângulo específico. Quando o PR é mostrado em ângulo vertical, ratifica-se a relação de poder, enquanto o ângulo horizontal indica a relação de empatia.

Imagem objetiva apresenta tudo que se julgar necessário mostrar ao leitor ou tudo que existe para ser visto, ou seja, não terá perspectiva alguma por parte do leitor, mostrará a imagem em sua totalidade, ou seja, tudo que o leitor precisa saber, como por exemplo, as imagens de gráficos e tabelas.

1.3. FUNÇÃO COMPOSICIONAL

Os elementos composicionais, segundo Kress e van Leeuwen (2006), relacionam os significados representacionais e interativos da imagem para o interlocutor por meio de três sistemas que se inter-relacionam são eles⁴.

(1) Valor da Informação. A colocação de elementos (participantes e sintagmas que se relacionam uns com os outros e o espectador) com as informações específicas, valores atribuídos às várias "zonas" da imagem: esquerda e direita, superior e inferior, centro e margem.

(2) Saliência. Os elementos [...] são feitos para atrair a atenção do espectador em diferentes graus, como perceber os fatores tais como a colocação em primeiro ou segundo plano, o tamanho relativo, contrasta no valor tonal (ou cor), as diferenças na nitidez, etc.

(3) Moldura. A presença ou ausência dos dispositivos de moldação (elementos que criam linhas divisórias, ou linhas de quadros reais) desconecta ou conecta elementos da imagem, o que significa que eles pertencem ou não pertencem juntos em algum sentido. (Kress e van Leeuwen 2006, p. 177).

O valor da informação refere-se principalmente ao valor que certos elementos apresentam em relação a outros elementos de uma imagem. Kress e van Leeuwen sugerem que se observam os elementos que estão dentro das imagens, como os que

⁴ Composition, then, relates the representational and interactive meanings of the image to each other through three interrelated systems:

(1) Information value. The placement of elements (participants and syntagms that relate them to each other and to the viewer) endows them with the specific informational values attached to the various 'zones' of the image: left and right, top and bottom, centre and margin.

(2) Salience. The elements (participants as well as representational and interactive syntagms) are made to attract the viewer's attention to different degrees, as realized by such factors as placement in the foreground or background, relative size, contrasts in tonal value (or colour), differences in sharpness, etc.

(3) Framing. The presence or absence of framing devices (realized by elements which create dividing lines, or by actual frame lines) disconnects or connects elements of the image, signifying that they belong or do not belong together in some sense.

estão do lado direito, ou esquerdo, na parte superior ou inferior, o que está centralizado ou as margens das imagens, entendendo como estes elementos interagem uns com os outros e que valores estes têm nas posições que ocupam.

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), os elementos colocados à esquerda representam a informação dada, já conhecida pelo leitor, às informações que são familiarizadas, aquilo que o leitor já conhece e os elementos colocados à direita representam o novo tudo aquilo que o leitor não conhece, mas passará a conhecer, a partir da informação dada. Podemos perceber essa relação na Gramática Sistemico-Funcional de Halliday, por meio da relação entre *tema/remã*. Como vivemos em uma sociedade ocidental, a escrita dar-se-á da esquerda para direita e esse procedimento também se aplica na leitura dos textos não verbais.

Como vimos no parágrafo acima, nas civilizações ocidentais os textos são lidos ou escritos da esquerda para a direita, mas também em sentido descendente de cima para baixo, e a GDV assegura que os elementos visuais acabam por adquirir valores em relação à posição que ocupam na imagem.

A partir daí percebemos que os elementos posicionados na parte superior da imagem são vistos como a idealização de algo, aquilo que está no campo imaginário, do sonho, ou seja, são chamados de ideal, já o que está na parte inferior da imagem, o chamado elemento real, apresenta uma informação mais concreta, mais prática, mais tida como verdadeira.

Diferentes das culturas ocidentais na qual a relevância dos elementos composicionais é dado/novo ideal/real, outra forma de composição se faz relevante em imagens de culturas asiáticas talvez por darem ênfase à hierarquia e à harmonia, fazendo com que a centralização ou não dos elementos seja fundamental. Quando os elementos de uma imagem estão posicionados no centro são chamados de núcleo da informação, ou seja, é a parte principal da imagem, e o que se coloca nas margens, chamados por Kress e van Leeuwen de elementos marginais, apresentarão valor subserviente e, de alguma forma irão depender do elemento que está centralizado nas imagens.

Os valores de informação dado/novo, ideal/real podem ser combinados com centro e margem e, quando isso acontece, o elemento central recebe o nome de mediador. Um exemplo disso pode ser encontrado em revistas e jornais, podendo ocorrer tanto na forma vertical como na horizontal.

O segundo elemento composicional é a Saliência, que pode ser percebida quando um elemento tem maior destaque que outros exibidos dentro de uma imagem.

Ele ficará de alguma forma, diferenciado por meio do uso de cores mais quentes ou mais frias, tamanhos diferentes de letras e contrastes entre cores - vermelho, azul, amarelo, laranja - brilho, nitidez. Ressalta-se que o elemento saliente independe do lugar que ocupa na imagem, ou seja, pode estar centralizado ou não.

O terceiro elemento composicional é a moldura, que apresenta os elementos que estão representados no visual como identidades separadas, de modo que o enquadre tem por função conectar ou desconectar esses elementos nas imagens. Nas imagens as linhas divisórias, a descontinuidade no uso de cores ou formatos, os ambientes vazios, fazem com que os elementos imagéticos pareçam estar separados, desconectados dos outros elementos composicionais, indicando se pertencem ou não a um núcleo informativo. A partir da próxima seção apresentada as propagandas e suas respectivas análises.

2. ANÁLISE DAS PROPAGANDAS

Nesta seção serão apresentadas as propagandas a serem analisadas conforme a GDV. A propaganda da Natura Una foi retirada da Revista Marie Claire, da edição de dezembro de 2012, e a propaganda da Sandália Havaiana Slim foi retirada também da Marie Claire da edição de janeiro de 2013.

2.1. ANÁLISE DA PROPAGANDA DA NATURA UNA

Esta propaganda é da linha de maquiagem Una da Empresa Natura, especialmente da estação verão. Do lado esquerdo da propaganda, estão quatro mulheres, em dimensões diferentes e etnias distintas. A que está em tamanho maior apresenta traços da mulher ocidental, público ao qual a propaganda é destinada. É possível que, se a propaganda fosse veicular no âmbito de uma sociedade oriental ou africana etc., a figura feminina em destaque seria escolhida em função da cultura. As duas que estão em tamanho medianos colocam em cena outras etnias, relacionando-se com a pergunta “De onde vem essa vontade de pintar a cara?”, mote da propaganda. Assim, a presença de várias etnias, no lado esquerdo da propaganda, sugere que a pintura do rosto independe da cultura, diferenciando-se apenas no modo como essa pintura é feita.

A campanha é assinada pela empresa TARTEKAS que busca por meio da frase a seguir explorar a beleza para cada tipo de rosto independentemente da sua etnia “A MELHOR EXPRESSÃO DE VOCÊ MESMA”, cada pintura facial tem um significado,

pode ser para ir a uma festa, para ficar mais bonita, ou para representar suas respectivas culturas como no caso da propaganda em questão e sempre valorizando a individualidade de cada um.



2.1.2. FUNÇÃO REPRESENTACIONAL

O texto verbal da propaganda ressalta a vontade de a mulher usar maquiagem, dando ênfase à particularidade que cada ser tem, independentemente da sua etnia “**DE ONDE VEM ESSA VONTADE DE PINTAR A CARA**” podemos inferir que só pelo fato de serem mulheres gostam por natureza de usar maquiagem. Sugere que essa vontade faz parte do sexo feminino, a maneira como se pintam vai mostrando como são e a que cultura pertencem. Pintam seus rostos para protestar, para ir a uma festa, para ir à igreja, para trabalhar, e cada pintura retrata o papel assumido na sociedade, mostrando que independe da cultura, aonde vão as mulheres sempre irão pintar o rosto, para satisfazer seu ego, sua autoestima, ou representar uma raça.

O *processo narrativo reacional não transacional* está caracterizado no olhar da PR, pelo fato deste está sendo dirigido para algo fora da imagem.

O processo classificacional também se faz presente na propaganda, pelo fato dos produtos que são encontrados no lado direito da imagem estabelecem uma relação taxonômica uns com os outros, por isso todos os participantes que nela aparecem representam um único tema, neste caso maquiagem. Além disso, todos os produtos são

montados por grupos equivalentes: sombras na parte de cima, e gloss ou batom na parte de baixo. Os processos narrativos são utilizados para demonstrar um processo de ação que se consolida com a compra, enquanto os processos conceituais descrevem o que é anunciado e aparecem organizados por uma categoria ou um tema dividindo-se em classificacional e analítico. Nos processos narrativos, temos a presença do ator, que na propaganda de maquiagem da empresa Natura está representada pela atriz ocidental, a presença do vetor, que significa para onde o leitor deva olhar, e a meta, que não está presente na imagem, caracterizada pelos consumidores a quem é destinado o olhar da PR. A PR olha fixamente nos olhos da meta para que se tenha uma maior proximidade e, a partir daí, responda positivamente ao apelo do ator.

Já no processo conceitual analítico, os participantes se relacionam não por meio de uma ação como nos processos narrativos, mas por meio de uma estrutura que relaciona a parte com todo. Lembrando que nos processos conceituais as imagens contidas posam para as fotografias e a função é que o consumidor/leitor apenas observe e também atenda positivamente o que está sendo ofertado.

A relação dos produtos de maquiagem com as modelos apresentadas é encontrada também no processo analítico, ou seja, as participantes que representam as diversas culturas são chamadas de *Carriers* que representam o todo da propaganda e os produtos são as partes denominadas de *Possessive Attributes*.

2.1.3. FUNÇÃO INTERATIVA

A modelo em destaque, PR na imagem, apresenta um olhar de demanda, olha diretamente para o PI, criando a expectativa de um grau de intimidade maior, pelo fato da PR ter sido fotografada em *close up*. Com isso, o PR deseja que esse leitor faça algo, em outras palavras, que responda positivamente ao comando da PR, ou que aceite o que está sendo proposto, que, neste caso, compre os produtos de maquiagem que estão sendo ofertados na propaganda. O endereçamento direto com leitor cria uma relação imaginária de encanto, afinidade e identidade.

As outras PR representadas na imagem estão em posição de oferta visto que não dirigem o olhar diretamente para o PI, as mulheres foram fotografadas em segundo plano, percebemos isso porque a relação imaginária entre PR e PI são retratadas com maior grau de distanciamento. A propaganda indica que as pinturas dos rostos estão presentes em todas as culturas, e o que torna distante é justamente a forma que estas culturas têm ao pintar o rosto. Estão presentes na fotografia, mulher ocidental, orientais,

e africana, cada uma representando suas culturas, suas ideologias, suas raças, de maneiras distinta, particulares, cada uma a seu modo.

O ponto de vista também pode ser identificado nesta propaganda pelo fato da PR centralizada ser mostrada em perspectiva subjetiva, e a relação de poder entre PR e PI dar-se-á de forma equivalente pelo fato da PR está sendo visualizada no anúncio por um ângulo frontal.

Percebe-se ainda que a beleza das modelos seja utilizada como um argumento persuasivo em relação ao PI, pelo fato de a beleza ser o fator de efetivação da compra, já que a condição financeira não é mencionada.

As mulheres contemporâneas se atentam em obedecer aos padrões de beleza que lhes são impostos tanto cultural como socialmente, o que poderia justificar a relação do produto apresentado, é o tipo de mulher escolhido para PR e a provável concretização da aquisição pelo PI.

2.1.4. FUNÇÃO COMPOSICIONAL

O valor de informação está representado na imagem pela posição que os elementos são encontrados no anúncio no lado esquerdo da imagem, representa a informação dada, ou seja, todas as etnias usam maquiagem e cada uma tem suas especificidades e o que está à direita é a informação nova, representado nos produtos de maquiagem da empresa Natura Uma que nesta propaganda específica, está sendo destinada a todas as culturas e serve para pintar todas as raças.

Percebemos que os olhos da modelo que se encontra no centro estão bem marcados pelo uso da cor azul, que, em seu tom claro de pele, se sobressai e como a PR está com os ombros à mostra, torna-a mais sedutora e atraente. A própria escolha feminina, por si só, já é sinônimo de sedução. Os ombros nus da modelo estão mais escuros do que a parte do rosto, justamente para destacar os produtos de maquiagem, e essas misturas de tons, texturas, formas são os elementos que compõem a saliência, que serve para destacar uns elementos de outros.

2.2. PROPAGANDA DA SANDÁLIA HAVAIANA SLIM

O surgimento da sandália havaiana ocorreu em 1962, inspirada em uma sandália de ascendência japonesa chamada Zori, feita com tiras de tecido e sola de palha de arroz, por isso as havaianas possuem em seu solado uma textura que lembra os grãos de arroz. Com o passar dos anos, as havaianas foram ganhando mais cores, ficaram mais modernas e mais bonitas.



Na propaganda acima, claramente direcionada ao público feminino, o slogan diz: **“Designers encontram resposta para um dos maiores mistérios do universo: o que querem as mulheres? Havaianas Slim. Novas estampas e cores”**. A sandália emerge da água com diversas cores, entre as quais se destacam: azul, vermelho, amarelo, verde, branco. Essa propaganda, publicada na revista “MARIE CLAIR” de janeiro de 2013, mostra o surgimento de um novo designer das sandálias havaianas.

2.2.1. FUNÇÃO REPRESENTACIONAL

O texto verbal do anúncio - **“Designers encontram respostas para um dos maiores mistérios do universo, o que querem as mulheres? Havaianas Slim. Novas estampas e cores”** - retrata a vontade dos designers em desenvolver uma sandália que corresponda ao perfil mais exigente que as mulheres têm. O texto sugere que o universo feminino é cheio de mistério e que estes mistérios foram revelados com a fabricação da sandália.

No anúncio há um processo analítico, Função Representacional Conceitual, pois as Sandálias *havaianas* são o portador (*o todo*) e as diversas cores são os atributos possuídos (*as partes*), que representam os predicados da sandália como, por exemplo, a possibilidade de uso por mulheres que queiram estar na moda.

2.2.2. FUNÇÃO INTERATIVA

No que concerne à Distância, segunda dimensão proposta por Kress e van Leeuwen (2006), refere-se ao modo como o participante representado aparece na imagem. Nesta propaganda, a sandália aparece em primeiro plano, sugerindo uma aproximação maior com o leitor. A sandália presente na imagem representa a Empresa Havaiana, que tenta, por meio da sandália representada na propaganda, interagir com seu interlocutor, fazendo com que aceite ou atenda ao pedido feito de forma indireta.

No que se refere à terceira dimensão, ponto de vista, o produtor da imagem mostra o ângulo como a imagem é mostrada no anúncio. Esta dimensão divide-se em objetiva e subjetiva. Na propaganda em análise, temos uma imagem objetiva, pois mostra ao leitor a imagem em sua totalidade, apresentando tudo aquilo que o leitor precisa saber de modo que não há perspectiva alguma por parte do leitor.

2.2.3. FUNÇÃO COMPOSICIONAL

Apesar de a sandália estar centralizada ocupando quase toda página e não existir uma linha divisória vertical, os recursos visual e verbal ocupam espaços distintos. O que fica à esquerda da imagem, ou seja, o texto verbal é a informação dada, já o que fica à direita é a informação nova. Em outras palavras, a sandália Havaiana Slim colorida é a novidade. Ressalta-se que no texto verbal encontramos também uma informação nova que é o surgimento de uma nova sandália havaiana, no caso a havaianas slim.

Se olharmos a propaganda por um ângulo horizontal, vemos que existe uma linha divisória que separa a água com as cores da nova sandália que acaba de ser criada. Seguindo essa linha de leitura, nessa propaganda, o que fica acima da água é o que Kress e van Leeuwen chamam de campo imaginário, do sonho, do irreal, e o que fica abaixo é visto como uma informação mais prática, verdadeira. Assim a sandália havaiana slim colorida está no campo ideal, representando o que se pode atingir quando uma sandália havaiana monocromática comum é imersa na água. As cores representam o real, possibilitando a materialização do que está no campo do ideal.

Em relação ao posicionamento Centro/margem, a sandália está no centro, de modo que ela é a principal mensagem contida na propaganda. O texto verbal, do lado esquerdo, e a logomarca, no canto direito, são considerados elementos subservientes pelo fato de depender do elemento central.

No que diz respeito à saliência, as cores que estão no fundo da água se sobressaem entre as demais, pelo fato de serem cores vibrantes e parecerem brotar do

fundo, formando um redemoinho. Esse jogo das cores funciona como uma máquina de fabricação das havaianas, sugerindo ser uma sandália.

CONCLUSÃO

As propagandas que misturam texto verbal com imagens, cores, sons, iluminação, formas, texturas, buscam a produção de sentidos, de persuasão por meio de elementos que traduzem as intenções da marca ou produtos anunciados. Esses elementos que misturam o visual com verbal são sempre utilizados para aproximar e identificar o consumidor com a marca do produto, a fim de induzir este a comprar o produto ofertado.

Nas propagandas analisadas, estes elementos são utilizados com o objetivo de persuadir o leitor/consumidor de modo que todas as estruturas utilizadas nos anúncios estejam imbricadas de significados e façam sentido. Os processos narrativos e conceituais, as dimensões e os elementos composicionais se relacionam uns aos outros para formar um todo, que associa os elementos entre si, sendo responsável pela conexão entre os elementos representacionais, interacionais e composicionais existentes na propaganda.

Todos os dias em todas as esferas da sociedade, em sua grande maioria por meio da mídia, os indivíduos estão em contato com diversos signos semióticos, diversas propagandas e isso faz com que as pessoas se preocupem em aprender a ler as imagens com a mesma facilidade com que elas têm em decodificar quando são utilizados textos verbais.

A escola seria um espaço muito importante para trabalhar o texto não verbal, porque desde crianças as pessoas estão em contato com anúncios, propagandas em jornais e televisão, outdoor no entanto as imagens são vistas com menos proeminência em relação a textos verbais, já que na escola a leitura de textos não verbais é menosprezada, por isso se tem o que Kress e van Leeuwen chamam de “iletrados visuais”.

Kress e van Leeuwen utilizam as funções para analisar os textos multimodais e, como cada elemento que compõe o texto multimodal se encontra dentro da imagem interagindo com o interlocutor, é possível afirmar que o texto multimodal também se configura como uma unidade de sentido passível de interpretação.

A GDV nos dá condições para lidar com os gêneros multimodais no cotidiano de maneira mais consciente, já que nos permite alcançar significados e intenções contidas em peças que misturam cores, formas, figuras etc. É notório que as palavras têm um poder muito grande de persuasão, de convencimento, talvez por isso, na escola, o texto verbal seja ensinado com mais ênfase. No entanto, nos meios midiáticos, as propagandas e anúncios enfatizam mais aspectos visuais de modo que se faz necessário ensinar aspectos dos gêneros que giram nessas esferas.

Os gêneros multimodais são carregados de valores ideológicos por ter como prioridade a leitura que se faz do mundo acerca da realidade de cada interlocutor, utilizando imagens, cores, formas, entre outras, uma vez que estes códigos são dotados de significados e sentidos.

Em maior escala, os textos verbais são priorizados, em análises discursivas, o que acaba por colocar em segundo plano as estratégias de persuasão que estão imbuídas na estrutura visual. A utilização e aplicação desta teoria em textos publicitários ou midiáticos devem servir para que as pessoas percebam que os elementos que compõem essas imagens não estão colocados de forma casual, e sim tudo que está presente tem um significado, uma definição. Desse modo, os textos não verbais devem ser lidos com a mesma importância como são lidos os textos verbais.

A aplicação dessa teoria a textos publicitários ou midiáticos, em geral, contribui para a ampliação de estratégias de leitura, visto que permite a reconstrução dos significados dos textos multimodais, possibilitando entrever as intenções que perpassam os textos que nos são apresentados cotidianamente pela mídia. Assim, o letramento multimodal permite uma leitura consciente de textos multimodais, considerando que as imagens não estão colocadas em vão em determinados espaços, já que a principal função é de convencimento do leitor com o objetivo de que ele responda comportamentalmente de acordo com o que se pede, ordene etc.

REFERÊNCIA:

KRESS, G. VAN LEEUWEN, T.: *the grammar of visual design*. London: This edition published in the Taylor & Francis e-Library, 2nd ed. 2006.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R.; HALLIDAY. M.A.K. *language, context, and text: aspects of language in a Social-Semiotic perspective*. 2.ed. Oxford: Oxford University Press, 1989.

NOVELINO, Márcia Olivé - Fotografias em livros didáticos de inglês como língua estrangeira: análise e seus significados/ Rio de Janeiro: PUC, Departamento de letras, 2007. 203 f.: il.; 30 cm. Acesso dia 27 de março de 2013.

ANDRADE, Luis Antonio Caldeira - Os processos mentais na narrativa autobiográfica de um imigrante nos EUA: uma análise sistêmico-funcional. Acesso dia 23 de abril de 2013.