

ANÁLISE DE RECURSOS VISUAIS DE UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**ANALYSIS OF VISUAL RESOURCES OF AN ADVERTISING**Cleiton Reisdörfer Silva¹

RESUMO: Em uma sociedade permeada por múltiplas semioses, ensinar a ler e escrever não se restringe aos aspectos estritamente linguísticos, mas a todo elemento significativo. Dessa forma, é importante levar para contextos de ensino de linguagem gêneros que evidenciem o potencial de significado que essas múltiplas semioses possuem. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo descrever os recursos e significados visuais interativos em um exemplar de anúncio publicitário com vistas a estabelecer relações entre os significados identificados e as características típicas do gênero, refletindo sobre possibilidades para o ensino desse gênero. Para cumprir esse objetivo, são mobilizados conceitos-chave da Gramática do Design Visual, GDV, (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) e da sociorretórica (BAZERMAN, 2011), uma teoria de gêneros que enfoca os exemplares produzidos em ambientes profissionais e acadêmicos, algo relevante para este estudo. Os procedimentos de análise de um exemplar de gênero publicitário (painel publicitário/outdoor) configuram-se como análises interpretativas a partir dos recursos interativos disponibilizados pela GDV com base na Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2014). Os recursos interativos analisados são o Contato, a Distância social, a Atitude e o Poder. Os resultados apontam para uma valorização do aspecto interativo do gênero, buscando engajamento de um espectador posicionado como cliente e consumidor enquanto o exemplar do gênero é posicionado como um objeto de valor, de qualidade e de importância para o possível consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Gramática do Design Visual. Análise de gênero. Ensino de Linguagem.

ABSTRACT: In a society permeated by multiple semioses, teaching to read and write is not restricted to strictly linguistic aspects, but to any significant element. Thus, it is important to take genres of language teaching into contexts that demonstrate the potential for meaning that these multiple semioses have. In this sense, this work aims to describe the resources and interactive visual meanings in a copy of an advertisement with a view to establishing relationships between the identified meanings and the typical characteristics of the genre, reflecting on possibilities for teaching this genre. To fulfill this objective, key concepts from the Grammar of Visual Design, GDV, (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) and socio-rhetoric (BAZERMAN, 2011), a genre theory that focuses on examples produced in professional and academic environments, are mobilized. something relevant to this study. The analysis procedures of a copy of an advertising genre (billboard / billboard) are configured as interpretative analyzes based on the interactive resources provided by GDV based on Systemic-Functional Linguistics (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2014). The interactive resources analyzed are Contact, Social Distance, Attitude and Power. The results point to an appreciation of the interactive aspect of the genre, seeking to engage a viewer positioned as a customer and consumer while the example of the genre is positioned as an object of value, quality and importance for the possible consumer.

KEYWORDS: Grammar of Visual Design. Genre analysis. Language Teaching.

1. Introdução

Este trabalho está relacionado à disciplina Multimodalidade, Multimedialidade e Sociedade Contemporânea do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Santa Maria e ao projeto de tese de Doutorado em Letras do autor. O tema selecionado também apresenta congruência com os estudos realizados pela linha de pesquisa Linguagem no Contexto Social que, dentre outras questões, estuda como a linguagem é utilizada e constrói sentidos em diversos contextos da sociedade atual.

O estudo, aqui brevemente apresentado, busca, em âmbito geral, descrever os recursos e significados visuais interativos em um exemplar de anúncio publicitário com vistas a

¹ Professor da Educação Básica. Doutorando em Letras Linguística no Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Email: cleitonreisdorfer08@gmail.com

estabelecer relações entre os significados identificados e as características típicas do gênero. Para tanto, são mobilizados conceitos-chave da Gramática do Design Visual, GDV, (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) e da sociorretórica (BAZERMAN, 2011), uma teoria de gêneros que enfoca os exemplares produzidos em ambientes profissionais e acadêmicos, algo relevante para este estudo.

A escolha de um exemplar de gênero publicitário decorre de uma etapa do projeto de tese do autor na qual os alunos participantes responderam a questões envolvendo a produção, circulação e consumo de determinados gêneros como poemas, receitas, podcasts, anúncios publicitários, postagens em redes sociais e outros. As repostas obtidas revelaram que os alunos conhecem apenas aspectos superficiais do gênero e também não foram realizadas pelo pesquisador perguntas aprofundadas que pudessem trazer à tona significados visuais dos gêneros apresentados aos alunos.

Em tempo, anúncios publicitários estão relacionados ao mundo do consumo e utilizam recursos essencialmente interativos para engajar o consumidor. Dessa forma a análise de recursos interativos com base na GDV pode auxiliar no desvelamento de aspectos não tão óbvios ao espectador menos treinado na observação desses gêneros.

Partindo dessas questões, este trabalho analítico apresenta questões teóricas sobre gêneros multimodais que podem ser apresentados de forma didática para alunos de diversos níveis. Nesse sentido, a análise e a descrição desses gêneros poderão ampliar a visão dos estudantes sobre estratégias de linguagem utilizadas em textos multimodais comuns em nosso cotidiano.

Em termos metodológicos, o exemplar do gênero foi selecionado em virtude de seu caráter multimodal e interativo e por integrar, como referido anteriormente, o trabalho de tese do autor. O corpus é constituído de um anúncio publicitário produzido pela empresa de marketing digital Estúdio M2OC no ano de 2020 e publicado no site da empresa como forma de divulgação de seus serviços. Como a empresa oferece serviços publicitários, o exemplar caracteriza-se como uma publicidade (uma imagem simulando uma fotografia de um painel publicitário) de uma publicidade (a identidade visual que a empresa produz para divulgação de uma marca ou evento).

Os procedimentos de análise do exemplar configuram-se como análises interpretativas a partir dos recursos interativos disponibilizados pela GDV com base na Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2014). Os recursos interativos analisados são o Contato, a Distância social, a Atitude e o Poder. A Figura 1 explicita o corpus.

Figura 1 – Exemplar de anúncio publicitário



Fonte: (ESTÚDIO M2OC, 2020).

Para dar conta dos objetivos propostos, na próxima seção, revisamos brevemente o aparato teórico que sustenta a análise do corpus.

2. Revisão da literatura

2.1 Gramática do Design Visual: significados interativos

A Gramática do Design Visual, base teórico-metodológica principal deste trabalho, é uma ferramenta para o estudo, análise e descrição de imagens. A premissa central para descrição é a consideração de que as imagens são estruturadas sintaticamente de forma similar à linguagem verbal (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

A partir disso, Kress e Van Leeuwen (2006) apresentam categorias analíticas que buscam dar conta dos aspectos funcionais dos gêneros imagéticos e multimodais na sociedade contemporânea. As categorias elaboradas pelos autores tomam como base a Linguística Sistêmico-Funcional e seu modelo funcional de linguagem, especificamente as metafunções (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2014).

As metafunções possibilitam a construção de sentidos a partir das variáveis do contexto. São três as metafunções descritas por Halliday e Matthiessen (2014): i) ideacional: é utilizada para a construção do conhecimento de campo; ii) interpessoal: é um recurso utilizado para a indicação das relações existentes; iii) textual: materializa os significados ideacionais e interpessoais em um todo linear e coerente, efetivando a variável de modo que é verificável a partir de um desenvolvimento textual e uma organização retórica.

Cada metafunção pode ser analisada por meio de categorias para descrição dos recursos lexicogramaticais no nível da oração dentro da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF). A metafunção ideacional, relacionada à variável do registro “campo”, representa nossas experiências no mundo. Na oração, a análise dessa experiência pode ser realizada com auxílio do Sistema de Transitividade e dos elementos que o constituem: os processos, os participantes e as circunstâncias (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2014).

A metafunção interpessoal, associada à variável do registro “relações”, indica como são construídas as relações entre os indivíduos – poder, hierarquia, distância e proximidade social são explicitadas nessa metafunção. Nessa metafunção, o Sistema de Modo é o recurso para análise da oração e os elementos constituintes são: sujeito, finito, complemento, predicador ou adjunto (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2014).

A metafunção textual organiza a linguagem em uma sequência lógica e está vinculada à forma como a linguagem é utilizada em cada veículo. Os elementos para análise nessa metafunção são o Tema – o ponto de partida – e o Rema (FUZER; CABRAL, 2014; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2014).

Neste trabalho, interessa-nos especificamente a metafunção interpessoal, a qual é reconfigurada por Kress e Van Leeuwen (2006) para análise dos recursos interativos. Para os autores, os significados interativos são responsáveis por projetar a posição do espectador¹ (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 114).

Os significados interativos são expressos pelo tipo de interação estabelecida entre os participantes representados nas imagens, os produtores e os espectadores, através dos seguintes recursos:

- O contato estabelecido pelo sistema de olhar adotado;

¹ No original em inglês: “designing the position of the viewer”.

- A distância social configurada pelo enquadramento selecionado;
- A atitude sugerida a partir da perspectiva angular empregada;
- A relação de poder estabelecida entre os participantes (CARVALHO, 2009).

Para Kress e Van Leeuwen (2006), o contato pode ser direto, representado pela direção do olhar do participante representado diretamente para o espectador, sugerindo algum tipo de solicitação, ou indireto, em que o participante representado é apenas objeto de observação/contemplação por parte do espectador, sugerindo uma oferta de produto ou serviço.

Em relação à distância social, existem três possibilidades principais relacionada à distância entre a câmera e o participante representado. O primeiro plano indica proximidade, intimidade e envolvimento. O plano médio indica movimento e aproximação, enquanto que o plano geral serve para que o contexto da imagem possa ser melhor visualizado com uma visão distanciada do participante representado (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

A atitude representa envolvimento (ângulo frontal) ou distanciamento (ângulo oblíquo) entre o participante representado e o observador. Já sobre as relações de poder, o ângulo elevado do espectador indica que o poder é de quem observa. O ângulo nivelado entre participante representado e espectador estabelece um poder simétrico, enquanto que o ângulo baixo indica poder do participante representado (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Como veremos na análise, as categorias são alinhadas para uma determinada representação do espectador e do objeto representado, ou seja, se o objetivo é distanciamento, possivelmente todos os recursos interativos que auxiliam no distanciamento serão utilizados. Em continuidade, abordamos aspectos referentes aos gêneros.

2.2 Gêneros discursivos: anúncio publicitário

Os gêneros discursivos são recursos extremamente complexos e ricos em significados. Eles são capazes de encapsular uma série de conhecimentos, procedimentos, normas, configurações textuais e discursivas, que explicitam a forma como uma comunidade discursiva funciona. Dessa forma, a compreensão dos gêneros é importante especialmente por tornar possível a explicação das formas como interagimos com os textos e por meio deles.

Resgatamos então as noções que envolvem o conceito de gênero:

Gêneros não são apenas formas. Gêneros são formas de vida, modos de ser. São frames para a ação social. São ambientes para a aprendizagem. São os lugares onde o sentido é construído. Os gêneros moldam os pensamentos que formamos e as comunicações através das quais interagimos. Gêneros são os lugares familiares uns com os outros e são os modelos que utilizamos para explorar o não-familiar. (BAZERMAN, 2011, p. 23).

De todas as características explicitadas na citação, consideramos especialmente relevante a concepção de que os gêneros são ambientes de aprendizagem e são ações sociais ou frames para a ação social. Como nosso trabalho se volta para o contexto escolar, os gêneros se constituem como ferramentas importantes para o ensino de linguagem, pois é possível explicitar por meio deles como os indivíduos agem socialmente, como essas ações se tornam visíveis e como impactam nossa vida. Além disso, a noção de ação social dos gêneros é fundamental, pois explicita que os textos não são ideologicamente neutros, mas representativos da cultura de uma determinada comunidade.

Uma noção importante em torno do ensino e aprendizado dos gêneros é a descrição. Para Bazerman (2011), a descrição auxilia na compreensão e não na prescrição de um modelo de gênero. A descrição deve partir da prática em uso dos gêneros como são e como funcionam, não das expectativas geradas em torno deles, isso significa que, buscando um ensino situado, é necessário primeiramente compreender como os alunos utilizam os gêneros em seu cotidiano para refletir sobre esses usos.

Os gêneros multimodais, como os anúncios publicitários, fazem parte do cotidiano e o ensino da análise de textos visuais é fundamental para uma melhor leitura de mundo. Para Carvalho (2009, p. 1) “o acelerado desenvolvimento das tecnologias multimídia tem influenciado significativamente na apresentação visual dos meios de comunicação pública, provocando efetivas mudanças nas formas de representação e produção de significados”.

As tecnologias multimídia facilitam a propagação de gêneros multimodais que utilizam recursos multissemióticos:

Definimos multimodalidade como o uso de diversos modos semióticos na concepção de um produto ou evento semiótico, juntamente com o modo particular segundo o qual esses modos combinados – podem, por exemplo, reforçar-se mutuamente (“dizer a mesma coisa de formas diferentes”), desempenhar papéis complementares. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 20).

Nesse sentido, os profissionais da área da publicidade necessitam utilizar de forma eficaz os recursos multissemióticos para atingir o propósito social de engajamento, o que é o objetivo central dos anúncios publicitários. O objetivo de muitas mensagens publicitárias é buscar predispor um público-alvo a consumir um determinado produto ou serviço. Embora muitos concordem sobre a finalidade, há debate sobre os meios através dos quais esse resultado é obtido (PEREIRA; IGLESIAS, 2020, p. 80). Desde os momentos iniciais da indústria da publicidade, esforços foram feitos para transformar a publicidade em um método rigoroso e sistematizado, com princípios teóricos comuns (RIBEIRO et al, 1995). No entanto, ainda hoje muitos profissionais da área trabalham com base em sua criatividade e sua experiência no campo (FELDWICK, 2015).

Partindo desses pressupostos, o exercício analítico aqui desenvolvido pode contribuir em diversas frentes para uma maior compreensão sobre os anúncios publicitários.

3. Resultados e discussão

Devido à natureza do anúncio publicitário, o aspecto interativo é o que mais se destaca e chama atenção ao analisarmos os anúncios. Nesse sentido, a forma como é posicionado o espectador - o possível cliente, é central para o objetivo de divulgação do produto ou serviço. Porém, mais do que divulgar, é necessário engajar e envolver o cliente, colocá-lo em posição de necessidade em relação ao produto, pois essa é uma condição vital para a empresa que utiliza o recurso publicitário.

O primeiro elemento analisado no exemplar selecionado é a categoria de contato. A ausência de um participante representado que esteja olhando diretamente para o espectador caracteriza a escolha pelo contato indireto no anúncio, e contribui para estabelecer o foco no serviço ofertado (painel – outdoor – para fins publicitários) e não no conteúdo do anúncio que serve de exemplo desse serviço (o concurso de bolsas do COC São João). Esse tipo de contato favorece a observação para verificação e validação do serviço ofertado, corroborando o aspecto dual do exemplar selecionado: por um lado informa o potencial de serviços da

empresa, por outro, busca engajar para a contratação do serviço. A Figura 2 ilustra a categoria contato.

Figura 2 - Contato indireto: oferta de produto e/ou serviço



Fonte: (ESTÚDIO M2OC, 2020), adaptado pelo autor.

Outros fatores relevantes em relação ao contato são o fato de que, para ser apelativo, o anúncio enfoca o olhar de oferta para suprir determinada demanda consumidora. Ainda que o foco não esteja no conteúdo, os recursos de conteúdo do painel publicitário utilizam elementos que reforçam a necessidade de envolvimento da publicidade, especificamente utilizar o fator humano, as crianças. Essas crianças não estão olhando para o espectador e não distraem a atenção do espectador para o conteúdo do serviço/produto, mas continuam atuando como elemento de sensibilização para o potencial do serviço. O objetivo, nesse sentido, é possibilitar a observação do todo e não de algum ator social.

Em relação à distância social, a imagem utiliza uma distância média entre os interlocutores, demonstrando uma movimentação em relação ao objeto e uma aproximação do espectador. Ainda que não haja um local específico – somente um contexto parcial, apresenta um possível plano de fundo, mas não uma localização espacial – é possível imaginar o painel publicitário como estando ao lado de uma rodovia movimentada, em que os carros passam a alta velocidade e o painel necessita estar posicionado de modo que sua visibilidade seja a melhor possível. No entanto, novamente por não ser o painel o foco, e sim o serviço, há uma distância média para não enfatizar o conteúdo do painel. Ainda, a distância média não é longe o suficiente para não ser legível o conteúdo promocional. A Figura 3 destaca a distância social.

Figura 3 - Distância social



Fonte: (ESTÚDIO M2OC, 2020), adaptado pelo autor.

Em termos da atitude expressa na imagem, o ângulo oblíquo entre o espectador e o outdoor indica, inicialmente, um distanciamento não físico, mas social entre o objeto (o painel) e o espectador. Ainda o ângulo oblíquo, de não frontalização, serve para não focalização no conteúdo do painel, algo já verificado anteriormente, mas o serviço da empresa de publicidade. Esse ângulo dificulta a visualização dos textos e imagens do painel e faz com que observemos o todo da imagem.

Em relação às relações de poder explicitadas na imagem, os papéis são claramente definidos pelo ângulo baixo do espectador, indicando que esse possui o olhar de cliente e consumidor, de quem busca determinado produto ou serviço para atender suas necessidades. O ângulo baixo indica também a forma como normalmente é visto o painel publicitário, o qual é posicionado em um lugar alto para alcançar a visibilidade, na posição que a maior parte dos espectadores têm contato com a imagem – de baixo para cima.

O ângulo baixo no qual é posicionado o espectador serve também para valorar o participante representado. Ao colocar o painel em posição alta, de destaque, enfatiza-se o poder e a imponência do serviço diante de potenciais consumidores. Sendo uma publicidade de uma publicidade, a imagem e o painel são responsáveis por vender o serviço prestado pela empresa de marketing. Esse aspecto de duplicidade intencional promovido pela empresa é uma estratégia de venda muito interessante, favorecendo o alcance do objetivo sociocomunicativo do gênero.

Ainda, essa estratégia busca fornecer condições para que o cliente veja o serviço como um todo, indicando uma boa qualidade do serviço. A posição de poder alto, destaca o alto agregado da publicidade produzida por aquela empresa específica diante de seus concorrentes. Nesse sentido, contratar um serviço dessa empresa significa adquirir um serviço de alto valor e alto potencial de retorno financeiro.

A Figura 4 explicita os ângulos observados na imagem.

Figura 4 - Ângulos oblíquo e baixo



Fonte: (ESTÚDIO M2OC, 2020), adaptado pelo autor.

Ainda que não tenhamos analisado outros exemplares de publicidades para validação dos aspectos observados com características recorrentes e típicas dos gêneros dessa esfera, parece-nos que as escolhas de significados visuais realizadas indicam uma postura das publicidades em relação a seu público-alvo. No caso observado, a publicidade é elevada a um patamar de produto de excelência, com condições de satisfazer a necessidade do consumidor, o qual é colocado em posição de observador por meio do contato indireto.

Mesmo que as publicidades necessitem engajar os possíveis consumidores, não necessariamente haverá aproximação entre o espectador e o objeto, isso é o que explicita a distância média indicada pela imagem. Essa distância média também marca o movimento próprio dos locais onde podem ser instalados os painéis publicitários. Estando em movimento os possíveis espectadores, a forma de visualização da publicidade será diferenciada em relação a imagens planejadas para observação estática e próxima, incluindo nesse ponto a quantidade de informação exposta, a organização dos elementos visuais e os recursos extras utilizados – como o fator humano observado no exemplar analisado.

4. Considerações finais

Por fim, os significados interativos observados parecem construir uma imagem do que podemos esperar ao nos depararmos com exemplares de gêneros da esfera da publicidade. Utilizando análises breves como esta para fins pedagógicos, após análise e descrição do gênero com os alunos, será possível criar um ambiente de familiaridade com gêneros que utilizem estratégias similares a partir de provocações como por que os textos multimodais são populares, quais os objetivos implícitos e explícitos desses textos, entre outros elementos.

Tendo conhecimento sobre como ler os gêneros da publicidade, os alunos poderão de antemão saber que serão colocados em posição de meros consumidores dos produtos e serviços ofertados nas mídias analógicas e digitais. A partir disso, a leitura e a consciência crítica poderão ser construídas e os estudantes poderão inserir-se de forma mais efetiva nas práticas sociais de suas comunidades, além de estarem aptos para o mundo do consumo na vida adulta e para uma possível escolha de um futuro profissional na esfera da publicidade, por exemplo.

Referências

- BAZERMAN, C. **Gênero, Agência e Escrita**. Judith C. Hoffnagel; Ângela P. Dionísio (orgs). São Paulo: Cortez, 2011.
- CARVALHO, F. F. **Linguística Sistêmico-Funcional e semiótica visual**: contribuições da abordagem multimodal para a análise dos significados (re) produzidos pelo design da imprensa escrita e eletrônica. Anais do SILEL. Volume 1. Uberlândia: EDUFU, 2009.
- ESTÚDIO M2OC. **Marketing digital** – outdoors e painéis. Disponível em: <<http://estudiom2oc.com.br/trabalhos/outdoors-e-paineis/>>. Acesso em: 05 jan. 2021.
- FELDWICK, P. **The anatomy of humbug**: how to think differently about advertising. 1. ed. Leicestershire: Troubador Publishing, 2015.
- FUZER, C.; CABRAL, S.R.S. **Introdução à Gramática Sistêmico-Funcional em Língua Portuguesa**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2014.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. London: Routledge, 2006.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal Discourse**: The modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001.
- HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. **Halliday's Introduction to Functional Grammar**. New York / London: Routledge, 2014.
- PEREIRA, J. J. S.; IGLESIAS, F. Influenciando atitudes e comportamentos com anúncios publicitários: articulando teoria e prática. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.** vol.43 no.2 São Paulo May/Aug. 2020.

RIBEIRO, J. et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1995.

Submetido em 29/03/2021

Aceito em 22/09/2021