

**COMPOSIÇÃO MULTIMODAL EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA
ESPAÇO NATURA:
PERCEPÇÕES SEGUNDO A GRAMÁTICA DO *DESIGN* VISUAL**

**MULTIMODAL COMPOSITION IN ADVERTISEMENTS FROM ESPAÇO
NATURA MAGAZINE:
PERCEPTIONS ACCORDING TO THE GRAMMAR OF VISUAL DESIGN**

DOI 10.20873/uft2179-3948.2022v13n1p396-413

**Wellington Carvalho de Arêa Leão¹
Paula Fabiana Melo Cardoso Martins²
Francisco Wellington Borges Gomes³**

Resumo: As campanhas publicitárias estão intimamente ligadas a elementos que capturam a atenção do consumidor ao utilizar símbolos, desenhos, fotos e cores em uma combinação proposital dos constituintes da imagem. Por isso, o gênero textual anúncio publicitário associa diversos módulos para o alcance do seu propósito comunicativo. Nessa perspectiva, este estudo comprovou que a construção dos textos visuais dos anúncios publicitários da Revista Espaço Natura mantém uma construção lógica e analisável na perspectiva da Gramática do Design Visual (GDV), a fim de persuadir o consumidor para efetivação da compra dos produtos divulgados pela revista. Para isso, o artigo fundamentou-se nos pressupostos de Trindade (2012), Silva (2015), Rojo e Moura (2019) e Kress e Van Leeuwen (2021). O objetivo é identificar nas imagens os processos de persuasão entre empresa e cliente, visando a compra de determinado produto. O *corpus* analisado foi um anúncio publicitário da Revista Espaço Natura do ciclo 12 do ano de 2021, em observação ao valor da informação e suas subcategorias. Constatou-se que a peça visual é constituída por meio de uma linguagem persuasiva e intimista, apresentando uma realidade aparente que leva o interlocutor ao consumo.

¹ Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Piauí. Possui graduação em Letras: Português e Inglês e em Pedagogia. É professor da educação básica na rede estadual de ensino do Piauí e desenvolve pesquisas relacionadas ao estudo do gênero digital *sites* de relacionamento na perspectiva da Multimodalidade e da Teoria das *Affordances*, weleao@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1502-8685.

² Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Piauí. É graduada em Língua Inglesa e docente da educação básica na rede estadual de ensino do Maranhão, desenvolvendo pesquisas relacionadas aos multiletramentos/multimodalidade associados ao ensino, fabianapar@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8721-595X.

³ Possui graduação em Letras e Pedagogia, assim como mestrado e doutorado em Linguística Aplicada. Atualmente é docente da Coordenação de Letras Estrangeiras da Universidade Federal do Piauí e do Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Estadual do Piauí, wellborges@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8683-5978.

Palavras-chave: Anúncio publicitário; GDV; Metafunção composicional; Revista espaço natura.

Abstract: Advertising campaigns are closely linked to elements that capture the consumer's attention by using symbols, drawings, photos, and colors in a purposeful combination of image constituents. Therefore, the textual genre advertisement associates several modules for the achievement of its communicative purpose. In this perspective, this study proved that the construction of the visual texts of the advertisements of the magazine Revista Espaço Natura maintains a logical and analyzable construction from the perspective of the Grammar of Visual Design (GDV), in order to persuade the consumer to purchase the products advertised by the magazine. For this, the article was based on the assumptions of Trindade (2012), Silva (2015), Rojo and Moura (2019) and Krees and van Leeuwen (2021). The objective is to identify in the images the persuasion processes between company and customer, aiming at the purchase of a certain product. The corpus analyzed was an advertisement from the magazine Espaço Natura from cycle 12 of the year 2021, in observation of the value of information and its subcategories. It was found that the visual piece is constituted by means of a persuasive and intimate language, presenting an apparent reality that leads the interlocutor to consumption.

Keywords: Advertisement; GDV; Compositional metafunction; Espaço natura magazine.

Introdução

Em virtude de os textos estarem cada vez mais nos espaços virtuais, principalmente na *internet*, os modos semióticos têm sido manipulados com facilidade, a fim de proporcionarem efeitos de sentidos ainda mais desejáveis ao interlocutor. Consoante a isso, as empresas têm tomado posse desses recursos, como a tipografia, o *layout* e o *design* das imagens, para persuadir seus clientes e induzi-los ao consumo desenfreado.

Nesse sentido, os anúncios publicitários surgem como uma alternativa comunicativa entre empresa e consumidor, ou seja, uma ferramenta textual carregada de poder argumentativo capaz de ampliar os efeitos dos elementos visuais de determinados produtos, mesmo que de forma ilusória.

Ao passo que a literatura linguística corrobora com os anúncios publicitários como um gênero textual multimodal, há a necessidade de investigar esse gênero por meio de uma abordagem voltada para a análise do texto visual. Assim, faremos isso mediante a utilização das categorias propostas por Kress e van Leeuwen (2021) em sua gramática, cujas orientações do espaço visual são feitas em decorrência de classificações metafuncionais das estruturas linguísticas imagéticas. Logo, partimos desta inquietação: como se constrói os efeitos de sentido nos espaços visual em um anúncio publicitário da Revista Espaço Natura?

A história da empresa Natura é datada do ano de 1969, quando Luiz Seabra inaugura uma pequena fábrica em São Paulo e começa a trajetória que transformou a Natura em uma das

maiores multinacionais de cosméticos do mundo. Desde então, a empresa tem investido em consultoria virtual, principalmente com o surgimento em 2015 da Rede Natura, um espaço interativo com vendas *online* lançada em todo o território nacional e no Chile, cuja divulgação de produtos é feita pela Revista Espaço Natura, publicação disponível no *site* da empresa, sendo distribuída fisicamente e virtualmente para todas as consultoras credenciadas na empresa (NATURA, 2022).

Para compor o *corpus* deste estudo foi utilizado um recorte de anúncios publicitários da Revista Espaço Natura do ciclo 12, ano de 2021, revista disponível publicamente no *website* da empresa (<https://sites.natura.com.br/>).

A divisão textual deste artigo é composta por três etapas, divididas desta maneira: na primeira, a introdutória, apresentamos a persuasão como parte integrante dos textos de anúncios publicitários; a segunda, a fundamentação teórica, gira em torno da apresentação do gênero textual anúncio publicitário com suas características multimodais e a forma como a Gramática do *Design* Visual (GDV) opera na construção de suas análises visuais descritivas com o uso dos três sistemas multifuncionais; e, na terceira etapa, analisaremos o valor da informação, a estrutura e a saliência, aspectos relacionados à metafunção composicional de um anúncio publicitário da seção “Mamã e Bebê” da Revista Rede Natura do ciclo 12 publicada em 2021.

Discutiremos, na próxima seção, os aspectos relacionados ao gênero textual anúncio publicitário em virtude do seu caráter genérico multimodal.

1 Anúncio publicitário: características multimodais

A publicidade tem sido uma das ferramentas mais eficientes e utilizadas pela indústria de consumo, tanto na divulgação quanto na venda de produtos. Nesse sentido, de acordo com Trindade (2012), o termo publicidade tem sua etimologia no latim *publicius* e consiste na informação que é concedida a um determinado público, com o intuito de divulgar produtos, serviços e ideias. Em virtude disso, Silva (2015, p. 46) apresenta a essência da publicidade como um conjunto de informações capazes de oferecer, por meio da linguagem, “uma informação sedutora e persuasiva sobre produtos e serviços existentes no mundo do consumo”, exigindo dos consumidores uma tomada de ação quase imediata com a utilização do produto anunciado, independentemente dos meios de comunicação disponibilizados para o efeito, tais como televisão, revistas, *outdoors* e até mesmo através da mídia *internet*.

Concomitante a isso, da linguagem publicitária nasce o gênero anúncio publicitário com características essencialmente comerciais, cujo objetivo é que indivíduos consumam algum tipo de produto, serviço ou ideia. Esse gênero possui uma linguagem apelativa, visto que adequa o seu discurso para alcançar a maior quantidade de consumidores, ou seja, adapta-se para atingir um número significativo de clientes, utilizando-se de expressões direcionadas ao ser individualizado, fazendo com que esse consumidor se sinta querido por aquela marca divulgada. Podemos citar, como exemplo, quando o anunciante usa expressões corriqueiras neste gênero, ao mesmo tempo que apresenta aspectos técnicos do que se deseja vender, pois o vocabulário a ser utilizado também faz parte de um método de convencimento para se adquirir o produto, induzindo o consumidor a se identificar como aquilo que foi oferecido (SILVA, 2015).

Pessoas que convivem diariamente com esses discursos de venda terão suas identidades moldadas para o consumo, ainda que muitas dessas exposições incorporadas aos anúncios direcionam apenas para uma ação comunicativa, suas reais atuações estão orientadas para a produção de um efeito, no caso, a venda. Esta é uma característica já estabelecida para este gênero textual, como mencionado por Fairclough (2003).

Sob o mesmo ponto de vista, esse gênero está em volta por estratégias, o que Fairclough (2003) chamou de ação estratégica, cuja compreensão do propósito comunicativo do gênero está alicerçada pela manutenção da interação e predominância de critérios que são, resumidamente, designados para elaboração eficaz dos resultados, de modo que se tornem essenciais as ligações semânticas entre as orações, sentenças às partes coerentes do texto. Exemplificado pelo mesmo autor, é na relação entre problema e solução, encontrados nos anúncios publicitários, ao passo que é oferecido um dermocosmético, que é demonstrado ao consumidor a iniciativa de apresentar uma solução para o seu problema de pele (FAIRCLOUGH, 2003).

É nesse contexto comunicativo que se constrói os processos de produção e formação dos sentidos, os quais são vistos em todas as partes da composição tipológica do texto, estando interligados de modo a chamar a atenção do leitor. Nessa combinação há a manifestação do fenômeno da multimodalidade vista na próxima subseção.

1.1 Multimodalidade em anúncios publicitários

Outro aspecto da composição estrutural do gênero anúncio publicitário é evidenciado pelos módulos verbais e/ou não-verbais, contribuindo, assim, para o propósito comunicativo do

gênero, ou seja, essas composições irão apresentar o modelo ideal de produto que será capaz de resolver a necessidade do consumidor. Por isso, Vestergaard e Schroder (2004 *apud* SILVA, 2005) apontam o poder da publicidade sobre os consumidores, à medida que colocam o produto como algo dotado de magia, aguçando a imaginação do cliente para não resistir aos seus fascínios utilitários.

Silva (2015, p. 50) afirma que o anunciante coloca o produto em evidência, de modo a mostrá-lo como “[...] diferenciado, aliando padrões de beleza, *status* e poder a ele [...] o anunciante deseja que o leitor veja nas imagens elencadas, as qualidades que deseja destacar”. Os anúncios estão em todos os lugares, por isso é repassado a noção de que a linguagem empregada nesse gênero sempre tem a finalidade de persuadir, porque o seu discurso de ordem aproveita-se dos aspectos multimodais da linguagem para dizer que se sabe o que é melhor para o interlocutor/consumidor. Assim, a linguagem multimodal empregada nos anúncios publicitários promove e molda as vontades humanas, a começar pela necessidade orgânica e imediata de consumir mais.

A multimodalidade envolve o uso de dois ou mais sistemas simbólicos na troca de informações e está presente, principalmente, em textos escritos e visuais, além de ser um dos fatores responsáveis pela construção dos sentidos durante a leitura. Nesse viés, ela não é uma característica nova e peculiar dos textos modernos, mas um atributo natural da comunicação humana que sempre esteve e estará presente na estrutura textual, como apresentado por Gomes e Silva (2018). É dessa união de imagens, gestos, cores e elementos verbais que se observam os aspectos da multimodalidade dentro dos anúncios publicitários para o convencimento do consumidor de determinado produto, tendo em vista que a multimodalidade é uma característica dos textos que lida com esse modo de construção dos sentidos, envolvendo uma diversidade de meios semióticos em favor da comunicação.

Para Rojo e Moura (2019, p. 24), “A representação e comunicação hoje são tramadas, conjuntamente, por uma diversidade de meios ou modos das linguagens[...]”. Logo, para esses autores não se trata apenas da variedade de modos semióticos em um mesmo espaço, mas da integração dessas diferentes linguagens que vão compor um mesmo texto. Esses autores ainda citam que “[...] os letramentos são plurais, e outros modos das linguagens que integram os enunciados muitas vezes são mais proeminentes e significativos” (ROJO; MOURA, 2019, p. 24). No caso do anúncio publicitário, alguns elementos carregam um maior realce pela função

apelativa do texto, ainda que se reconheça a importância dessa articulação de semioses dentro da multimodalidade nos textos desse gênero dentro de uma prática social e cultural.

É na visão de Kress e van Leeuwen (2001) que os significados dos textos estão alicerçados nos recursos e nas escolhas multimodais que os compõem. Ademais, eles apresentam em sua obra quatro esferas de organização desses significados, a saber: (1) o *design*, correspondente às seleções dos recursos semióticos constituintes no texto, estando estruturado nos aspectos relacionados à cor, formato da letra, ordem das imagens, luz, cenário etc; (2) a produção, como manipuladora da construção material do texto, atuando como a realização das preferências dos modos de produção do *design* e afetando o sentido do texto pelo leitor; (3) a distribuição, como o formato de divulgação dos textos (através de revistas, internet, livro didático etc.), exercendo influência do *design* e da produção; e (4), o discurso, como relativamente independente do gênero.

É perceptível, na visão classificatória apresentada acima, a adoção dos textos em uma perspectiva multimodal, e não monomodal, uma vez que o significado está alicerçado em estruturas linguísticas selecionadas em um grau de dependência semântica, a fim dos modos semióticos colaborarem com o propósito comunicativo desejado, abrindo oportunidades diversas para a produção de sentidos.

Na próxima seção apresentaremos a GDV como uma categoria de análise capaz de observar e classificar os textos não-verbais dos diversos gêneros textuais, por meio de descrições chamadas de metafunções.

2 Tratamento da imagem conforme a GDV

Os trabalhos baseados na leitura de imagens propostos por Kress e van Leeuwen (2021) na sua GDV mantêm uma lógica sistêmico-funcional de investigação hallidiana (HALLIDAY, 1994), a qual pode ser classificada de forma a ultrapassar os valores normativos de correção de uma gramática, fazendo com que o leitor arquitete interpretações mentais capazes de associar aquilo idealizado à representação da realidade aparente, conforme suas experiências de mundo.

Na GDV, Kress e van Leeuwen (2021) tratam da análise de textos não-verbais, sua constituição e o seu significado. Nessa perspectiva, os autores propõem três metafunções para análise de textos, a saber: a representacional, a interativa e a composicional.

A metafunção representacional foca na relação que existe entre os elementos participantes, os processos e as circunstâncias. Essa metafunção se divide em dois processos: o

narrativo e o conceitual. No primeiro processo, as imagens são dinâmicas, os participantes são interligados por vetores que por sua vez indicam suas ações. Enquanto que, no segundo processo, o texto imagético se caracteriza por ser estático, pois sua preocupação está em representar ideias dentro da imagem, pela qual os participantes podem ser analisados e classificados.

A metafunção interativa se compromete em observar a relação entre os participantes representados (pessoas, lugares e coisas que estão na imagem) e os participantes interativos (aqueles que se comunicam com a imagem). Para Gomes e Silva (2018), este nível consiste na busca pela interação entre autor e leitor, havendo uma relação de colaboração para a construção do sentido do texto, no compartilhamento das experiências socioculturais.

Kress e van Leeuwen (2021) dividem essa dimensão interativa em quatro categorias, a saber: o contato, que representa o olhar dos participantes exigindo ou oferecendo algo ao leitor; a distância social, que proporciona uma relação social de maior ou menor intimidade devido ao grau de aproximação do elemento representado; a perspectiva que indica se há um envolvimento ou qual a relação de poder entre leitor e texto; e a modalidade que indica a veracidade, realidade e credibilidade da imagem por conta de suas cores e nuances próximas ou distantes do mundo real.

Não nos aprofundaremos na explanação dessas duas primeiras metafunções, por não integrarem com o objetivo deste artigo, logo nos ocuparemos com a metafunção composicional, tendo em vista ser o tema principal desta análise.

2.1 Metafunção composicional

Kress e van Leeuwen (2021, p. 179) definem esta metafunção como “[...] a composição do todo, a maneira pela qual os elementos representacionais e interativos são constituídos para relacionarem-se entre si, o modo que eles se integram dentro de todo o significado”. Desse modo, os textos visuais constroem significados por meio da combinação de elementos compositores da imagem. Esta metafunção está relacionada com a composição das informações que preenchem o espaço no texto visual. Em virtude disso, todos os elementos que formam a imagem se integram para conceber uma significação completa e programada para trazer efeitos de sentido.

Os componentes das imagens para essa metafunção são analisados em três sistemas interdependentes, a saber: o valor de informação, a saliência e a estrutura. Vejamos isso neste organograma:

Figura 1: Classificação da metafunção composicional



Fonte: Baseada em Kress e van Leeuwen (2021).

2.1.1 Valor de informação

É no valor da informação que há a localização dos elementos de determinada região na imagem, os quais podem ser dispostos assim: superior/inferior, direita/esquerda e centro/margem. Kress e van Leeuwen (2021) citam que é nesse sistema que os participantes e sintagmas interagem entre si, bem como com o leitor, e fornecem informações específicas atreladas à cada zona da imagem representada.

2.1.1.1 Superior/inferior

Ao longo do eixo vertical encontramos a relação ideal/real. A subcategoria ideal fica na parte superior e é a direção onde encontramos a ideia principal ou meta do texto, com informações mais destacadas em relação aos outros elementos. Já a real, localiza-se na direção oposta da subcategoria ideal (parte inferior), tratando-se das informações de menor realce, entretanto, mais concretas e recebidas por valores considerados como verdade. Contudo, a configuração desses espaços na imagem apresenta elementos coesivos como noções ideais e reais sobre a informação, tudo em conformidade com o entendimento cultural de cada leitor.

Na divisão da imagem entre superior e inferior em que há a relação ideal e real, respectivamente, encontra-se uma polarização dessas duas seções, pois a parte superior demonstra características mais apelativas, ao passo que a direção oposta tem propriedades mais informativas.

Kress e van Leeuwen (2021) apontam que muitos anúncios publicitários em revistas e páginas de *sites* de compras *online* são estruturados deste modo: o ideal trata do objetivo que se deseja alcançar, como a promessa da efetividade de um produto e o real representa as informações práticas que denotam o que o produto venha a ser.

Vejamos na figura 2 um exemplo de anúncio publicitário que traz essas características.

Figura 2: Anúncio do sabonete em gel Faces – Ideal/Real



Fonte: (ESPAÇO, 2021, p. 93).

O espaço onde se localiza a imagem de uma mulher utilizando o sabonete em gel para o rosto, na parte superior da figura 2, denota claramente a utilização ideológica (ideal) do produto, causando ao interlocutor/consumidor uma sensação de frescor e satisfação pelo seu possível uso, simultaneamente representadas pelas gotículas de água no rosto e o sorriso esbanjado na face da mulher.

Já na parte inferior, situam-se as informações reais do sabonete, reproduzidas pela prevalência de informações linguísticas contidas no frasco do produto e nos demais espaços do folder, especificando: nome do produto, linha, efeitos de uso, tipo, volume, marca, referência, preço real e promocional, utilidade e recomendações de uso.

2.1.1.2 Esquerda/direita

A subcategoria dado e novo estão representadas pela divisão da imagem em esquerda e direita. As informações contidas no lado esquerdo simbolizam o conhecimento já adquirido pelo leitor, o dado, enquanto que o lado direito trará uma nova mensagem, algo que precisa

ainda ser aprendido, representado pelo novo. Contudo, esta sequência depende das mudanças culturais, visto que em alguns locais as práticas de escrita e leitura apresentam ordem inversa.

Kress e van Leeuwen (2021, p. 186) citam Halliday que atribui a uma boa interação comunicativa a necessidade de “[...] partir do que assumimos que o interlocutor saiba, e então prosseguir para algo que é (apresentado como) novo”. Nesse mesmo pensamento, esses autores atribuem uma relação de dependência entre este par e os assemelha com o passado, o que já se sabe, e o futuro o que ainda irá ser descoberto.

Seguindo uma direção ao eixo vertical na imagem abaixo, à esquerda encontramos as informações já familiares para o leitor, isto é, o valor dado. Por conseguinte, no lado direito teremos o novo, correspondente às informações que estão por vir, e requerem uma maior atenção do leitor.

Vejamos na figura 3 o recorte de anúncio publicitário que se utiliza dessa categoria sistêmica:

Figura 3: Imagem de divulgação da base fluída HD – Dado/Novo



Fonte: (ESPAÇO, 2021, p. 71).

Na organização do texto visual, objetivando apresentar ao consumidor uma informação já conhecida (aquela que traz a pele de forma natural e imperfeita), isso é feito ao ser apresentado o lado esquerdo da face da mulher na imagem. Ao passo que, todas as nuances de novidades estão do lado direito, isto é, na aplicação do dermocosmético que está prestes a ser objeto de desejo do consumidor.

Consequentemente, percebe-se no caso da divulgação da base fluída HD a divisão feita no *design* da fotografia do rosto da mulher com divisão em duas partes, a da esquerda representando a parte “Sem base fluída HD”, em que o rosto é apresentado com pigmentação natural, presença de sinais de expressão e delineamentos incompletos, ao tempo que a parte da direita do rosto “Com base fluída HD” há uma cobertura homogênea, complementada pelo uso

do produto e com pigmentação uniforme, escondendo, assim, os sinais de expressão e os danos causados ao rosto, resultando em um efeito natural com acabamento acetinado, assemelhando-se à delicadeza e ao mesmo tempo à firmeza de um tecido de seda.

2.1.1.3 Centro/margem

O valor de informação da dimensão composicional também é estruturado conforme a localização centro/margem dos seus elementos. Quando uma composição visual traz um elemento central é porque esse componente é desenhado como fundamental, que segundo Kress e van Leeuwen (2021, p. 201) é “[..] para onde todos os outros elementos estão **associados**, para o qual todos os outros elementos de alguma forma **pertencem**, e de onde **constituem sentido e coerência**” (KRESS; van LEEUWEN, 2021, p. 201, grifos dos autores). Nesse sentido, a composição central é o núcleo da informação e os outros componentes localizados mais à margem estão associados e subordinados a ele.

Quanto aos componentes situados no centro da imagem, a eles são conferidos maiores valores informativos em relação àqueles que estão à margem, visto estes serem considerados periféricos, tanto em posição como em significado.

Vejamos na figura 4 um anúncio publicitário com as características dessa subdivisão

Figura 4: Imagem de divulgação do *deo parfum* Ilia Secreto feminino - Centro/Margem



Fonte: (ESPAÇO, 2021, p. 29).

É observável que o elemento de realce neste anúncio publicitário parte do centro para as periferias. Além disso, a imagem do perfume norteará a composição visual, direcionando a atenção do leitor/consumidor para seu ponto central, mas se relacionando com o elemento que se encontra subordinado a ele, no caso a representação de uma flor. Ademais, ainda que a imagem seja unicamente de uma mesma cor, variando apenas em seus tons, é possível destacar a relevância da imagem no centro, porque ela demonstra um maior valor de informação por também exibir uma impressão 3D em relação ao elemento (flor), a qual se situa no plano

secundário. Contudo, ainda que o foco esteja no perfume, a relação entre os elementos complementa o sentido do texto visual, neste caso a percepção do perfume demonstrando sutileza com fragrância da flor.

2.1.1.4 Saliência

Outro aspecto da metafunção composicional é o da saliência, o qual está relacionado à relevância que determinado elemento terá na imagem. Kress e van Leeuwen (2021, p. 210) argumentam que esse sistema “pode criar uma hierarquia de importância entre os elementos, selecionando alguns como mais importantes, mais merecedores de atenção do que outros”. Nessa perspectiva, os aspectos que representam o realce provêm de diversos fatores, como tamanho dos elementos, nitidez do foco, contraste de tons e cores, localização dos elementos na imagem, perspectiva e questões culturais.

Figura 5: Hidratante Tododia - Saliência



Fonte: (ESPAÇO, 2021, p. 104-105).

No anúncio publicitário da figura 5 temos características que demonstram o elemento destacado na imagem. Nesta peça visual, um dos fatores mais relevantes utilizados para captar a atenção do leitor/consumidor foi o contraste de cores, representado pelo plano de fundo completamente branco e a única cor da imagem está no produto anunciado.

Outro fator observado é o da perspectiva, quando se tem o produto se sobressaindo em relação ao outro elemento da imagem. Por se tratar de um hidratante, pode-se inferir que o consumidor ao utilizar o produto terá uma sensação de mergulhar em uma solução leitosa,

conferindo suavidade e hidratação para sua pele, ou ainda a imagem poderá remeter à impressão de “se jogar” em lençóis de cama limpos de um hotel, em que o próprio produto seria a personificação do comprador.

2.1.1.5 Estrutura

A estrutura ou enquadramento da imagem está relacionada aos elementos que se interligam ao texto visual. De acordo com Kress e van Leeuwen (2021), a conexão será fraca quando o leitor tiver a impressão de que os elementos estão mesclados, seja por suas cores, formas etc. De outro modo, a estruturação será forte quando os elementos estiverem separados por linhas divisórias (enquadradas), dando uma sensação de distanciamento entre os elementos da imagem.

Observe estes exemplos:

Figura 6: Desodorante colônia Kaiak aventura - Estrutura Fraca



Fonte: (ESPAÇO, 2021, p. 39).

É perceptível no recorte a disposição do frasco na imagem em um enquadramento que se relaciona com sua imersão em uma superfície líquida, mesmo que fictícia, não por divisões, mas por elementos conectados em primeiro plano e plano de fundo, completando todo o *layout* da imagem. A relação do nome do produto com sua fórmula tem proximidade com o cenário

imagético apresentado, visto que em virtude da versão do Kaiak ser intitulada “aventura”, muitos esportes radicais são praticados sob ou sobre a água.

A respeito das características da estrutura forte na metafunção composicional, vejamos este recorte:

Figura 7: Kits Natura Naturé: “Banho de Chuva” e “Alegria no Parque” - Estrutura Forte



presentes infantis

Presente natura naturé banho de chuva

- 1 Banho de chuva água de colônia infantil 100 ml
- 1 Caixa de sabonetes em barra festa no mar 3 unidades de 90 g cada
- 1 Vapt vapt shampoo 2 em 1 250 ml
- 1 Sacola de presente PP (105551) 12 pts

Por R\$ 99,90

O valor original do presente é R\$ 117,70. Enquanto durarem os estoques

NOVO

Presente natura naturé alegria no parque

- 1 Alegria no parque água de colônia infantil 100 ml
- 1 Caixa de sabonetes em barra festa no mar 3 unidades de 90 g cada
- 1 Vapt vapt shampoo 2 em 1 250 ml
- 1 Sacola de presente PP (105550) 12 pts

Por R\$ 99,90

O valor original do presente é R\$ 117,70. Enquanto durarem os estoques

NOVO

É pra presente Qualquer produto + R\$ 2,50 = Sacola PP

162

Conteúdo de caráter informativo e não vinculativo. Não se responsabiliza pela disponibilidade das promoções em qualquer meio de comunicação. Promoções válidas para o Brasil durante o ciclo 02/2022. Não requerem cadastro no estoque.

viva

Fonte: (ESPAÇO, 2021, p. 162).

Diferentemente da composição apresentada na figura 6, na figura 7 a característica do enquadramento é traçada por divisória, fragmentando o texto multimodal, embora ele esteja em uma mesma disposição associativa. Isso é perceptível pela presença de um espaço vazio entre a apresentação dos kits, haja vista na parte superior localizar-se o “Banho de Chuva” e na parte inferior o “Alegria no Parque”, embora pertencentes a uma mesma linha de produtos auxiliares no banho de crianças, dando uma noção de separação pela preferência do cliente quanto à escolha da fragrância, caracterizando, assim, a estrutura forte na metafunção composicional.

No próximo tópico, analisaremos a inter-relação dos três sistemas da metafunção composicional, tendo como *corpus* um recorte da seção “Mãe e Bebê” de um anúncio publicitário presentes na Revista Espaço Natura, ciclo 12, cuja temática é alusiva ao Dia dos Pais do ano de 2021.

3 Categorias de análise em anúncios publicitários da natura

Neste item, apresentaremos nossas análises da organização dos elementos com base nos três sistemas interdependentes da metafunção composicional apresentados pela Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2021). Para isso, utilizaremos como apoio este anúncio publicitário de divulgação da linha “Mamã e Bebê”.

Figura 8 – Anúncio de divulgação da seção “Mamã e Bebê”



Fonte: (ESPAÇO, 2021, p. 146).

Neste texto multimodal temos uma variedade de sintagmas que se conectam e produzem efeitos de sentido. Da combinação dos aspectos verbais que se articulam junto aos não-verbais teremos a composição desse anúncio publicitário. Na subcategoria dado/novo, que equivale aos elementos posicionados na esquerda/direita, respectivamente, complementam-se entre si. E na relação dos elementos que se encontram na zona superior/inferior representam o ideal/real, em que o primeiro é a promessa que temos do produto e na zona oposta informações reais e técnicas do item oferecido.

Na zona ideal/dado a parte verbal se completa com a imagem de um bebê para apresentar a linha do produto “Mamã e Bebê”, que se trata de produtos que são direcionados ao cuidado

do bebê e ainda traz um subtítulo para esta linha com a seguinte frase “há um mundo novo em nossas mãos”. Essa marca é conhecida e reconhecida por ter ações de responsabilidade ambiental, com isso podemos depreender que “mundo novo” a qual ela se refere é direcionado à nova vida do bebê, que usando produtos Natura o cuidado será desde o início, mas também que o mundo no qual vivemos que igualmente um bebê que merece cuidados desde o princípio, informação encontrada na relação real/dado.

As informações contidas no lado direito/superior são referentes aos dados que ainda não são conhecidos pelo leitor e o ajudam a tomar uma atitude, neste caso a aquisição do produto. A escolha de produtos infantis requer uma atenção pela pele do bebê ser sensível, logo seguindo o eixo horizontal que corta a imagem, no lado direito encontram-se símbolos e textos que asseguram a procedência e preocupação da marca em oferecer algo que represente confiabilidade e segurança.

Contudo, na zona inferior encontramos informações que são essencialmente comerciais e técnicas do produto, que após o leitor correr os olhos seguindo as direções de leitura apresentadas da esquerda para a direita e de cima para baixo deduz-se que ele está convencido das características do produto e da possibilidade de uma compra.

Ainda quanto ao valor de informação, o elemento central é perceptível no anúncio em amplo destaque, uma vez que, por se tratar do prenúncio de uma linha de cosméticos de limpeza para o bebê, o foco da imagem é constituído por um recém-nascido se higienizando com espumas de sabão produzidas, em tese, por algum produto da linha anunciada. Em virtude desse ato, a saliência se evidencia ao centro da imagem por meio da espuma apresentada na imagem, destacando-se em relação à cor da pele do bebê, chamando a atenção do consumidor para utilidade real do produto: o de produzir espuma durante a higienização do corpo.

Já os elementos da margem são apresentados em dois blocos distintos. Na esquerda, esses elementos integram as partes ideal/dado e real/dado e são mantenedores de informações auxiliares para a compra do produto da linha, sendo ilustradas em tarja verde, anunciando a venda opcional de sacolas a serem utilizadas como pacotes de presentes para o produto. Já do lado direito, nas margens ideal/novo há informações alusivas ao tipo de matéria prima utilizada nos frascos dos produtos, assim como a natureza das fórmulas empregadas nos volumes da linha “Mamãe e Bebê”; em real/novo mantém-se o nome do bebê fotografado na imagem e as informações verbais contidas no frasco dos produtos e nos demais espaços do anúncio,

especificamente: nome do produto, linha, efeitos de uso, tipo, volume, marca, referência, preço real e promocional, utilidade e recomendações de uso.

Por fim, a interligação do texto visual através de sua estrutura também se faz presente no anúncio publicitário escolhido com *corpus* desta análise. É no enquadramento fraco que se evidencia, no plano de fundo, a presença da mão de um adulto interagindo com a imagem de primeiro plano em que o bebê Caetano aplica sozinho, durante o banho, espumas em seu próprio corpo. Essa interação compõe um elemento estrutural do texto visual, pois na cena o desfocado no plano de fundo é um elemento cultural da ação praticada por uma criança de tenra idade que sozinha não teria condições de tomar banho. Concomitantemente, o enquadramento forte é percebido na divisória entre a imagem do bebê e a cartela de produtos da linha, na parte inferior da imagem, onde se localizam as subcategorias real/dado e real/novo.

Considerações finais

A multimodalidade integra diversos meios semióticos em peças visuais e é possível interpretar esta integração levando em conta variadas categorias composicionais. Dos sistemas propostos pela Gramática do *Design Visual*, nosso objetivo valeu-se de analisar um anúncio publicitário através da metafunção composicional, que é dividida em: valor de informação, saliência e estrutura.

Essa tríade, em peças publicitárias, é de grande relevância e uso para chamar a atenção do consumidor. Por conta disso, observamos que em alguns textos desse gênero o anunciante utiliza de apenas um dos três sistemas sugeridos por esta metafunção, por ser mais condizente para a obtenção do seu propósito.

As interpretações e discussões resultantes dos dados da nossa pesquisa sugerem as imagens como estruturas que se conectam e reproduzem uma mensagem. Contudo, a compreensão desses textos visuais requer do leitor um letramento crítico multimodal, visto que os anúncios publicitários apresentados usam de diversos recursos para ativar sensações no seu consumidor e o leitor que também é um consumidor necessita ter o domínio de leitura multimodal para agir dentro desse contexto publicitário.

No anúncio da linha “Mamãe e Bebê” analisado é possível observar a existência de elementos verificáveis em toda a metafunção composicional. Seguindo a leitura comum à nossa cultura em que partimos da esquerda para a direita e de cima para baixo, nós, como leitores comprovamos que a sequência estabelecida pela GDV é amplamente utilizada no anúncio

publicitário em questão e que após finalizarmos toda a leitura visual estamos prontos decidir sobre a aquisição do produto.

Este artigo se torna relevante por demonstrar e explicar como o uso da categoria composicional está configurado nesta peça visual de propósito comercial, em virtude dos textos multimodais apresentarem um papel importantíssimo na comunicação, por estarem ligados a diversas práticas sociais contemporâneas, explorando os mais diversos contextos culturais de uso da linguagem.

Referências

- ESPAÇO Natura: dia dos pais. São Paulo: Plural, n. 12, 2021. Disponível em: <https://sites.natura.com.br/revista/espaco-natura-c202112-v1>. Acesso em: 24 abr. 2022.
- FAIRCLOUGH, N. *Analyzing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.
- GOMES, F. W. B.; SILVA, A. P. O. Multimodalidade e persuasão em uma peça publicitária audiovisual. *Entrepalavras*, Fortaleza, v. 8, n. 2, p. 55-79, maio/ago. 2018. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/1158>. Acesso em: 24 abr. 2022.
- HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold, 1994.
- KRESS, G.; van LEEUWEN, T. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Theo Hodder Education, 2001.
- KRESS, G.; van LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 3. ed. London: Routledge, 2021.
- NATURA (BR). *Nossa história*. 2022. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 22 abr. 2022.
- ROJO, R.; MOURA, E. *Letramentos, mídias e linguagens*. São Paulo: Parábola Editorial, 2019.
- SILVA, C. C. *Os gêneros anúncio publicitário e anúncio de propaganda: uma proposta de ensino ancorada na análise do discurso crítica*. Orientadora: Maria Cecília de Lima. 2015. 155 f. Dissertação (Mestrado em Linguística, Letras e Artes) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015. Disponível em: <http://repositorio.se.df.gov.br/handle/123456789/1013>. Acesso em: 24 abr. 2022.
- TRINDADE, E. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidade midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

*Recebido em 30 de abril de 2022
Aceito em 18 de setembro de 2022*