
ANÁLISE MULTIMODAL DE INFOGRÁFICOS DE PUBLICIDADE: *FRAMING, SALIÊNCIA E VALOR DA INFORMAÇÃO*¹

Daniela Venturini MUNDSTOCK²
Graziela Frainer KNOLL³
Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

O trabalho tem como objetivo principal descrever, pela perspectiva da multimodalidade de Krees e van Leeuwen (2006), a metafunção composicional da linguagem em infográficos da publicidade, para compreender como as mensagens são organizadas. Para tanto, foram analisados os recursos visuais de *framing*, *saliência*, *dado e novo* e *real e ideal* em uma amostra de 20 infográficos coletados na rede social digital *Pinterest*. A pesquisa foi qualitativa, com método descritivo e análise multimodal, e os resultados demonstram que há recorrências significativas quanto à organização dos textos desse gênero, com a função de enfatizar e sintetizar a informação textual.

PALAVRAS-CHAVE: multimodalidade, infográfico, publicidade, linguagem.

INTRODUÇÃO

Os infográficos atraem a atenção do leitor por explicar, de forma mais dinâmica, o assunto a ser tratado com o conteúdo mais bem distribuído. Justamente por essa sua praticidade, os infográficos têm ganhado bastante destaque na ambiência digital. Na era das redes sociais, os internautas dão preferência aos textos informativos, mas que não possuem muita escrita, para que a leitura seja efetiva e, ao mesmo tempo, rápida.

Segundo Peltzer (1993), um dos primeiros infográficos registrados foi uma publicação do jornal inglês *The Times*, publicado em 1806 e que explicava um caso de assassinato a partir de ilustrações e palavras, facilitando o leitor a releitura dos fatos ocorridos. Essa é a função do infográfico: informar, de forma criativa, sobre um assunto a partir da multimodalidade, ou seja, textos que reúnem dois ou mais códigos semióticos, sejam imagens, palavras, ícones, etc. Assim, a peça será mais interessante aos olhos do público e atrairá a atenção para a leitura do conteúdo.

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFN, e-mail: danimundstock@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Dra. do Curso de Publicidade e Propaganda da UFN, e-mail: grazi.fknoll@gmail.com

A teoria da multimodalidade foi proposta por Kress e van Leeuwen (2006) na *Gramática do Design Visual* e, como se pode compreender, há um conjunto de categorias que auxiliam a análise de textos multimodais. A partir desse entendimento, o objetivo deste trabalho é descrever, pela perspectiva da multimodalidade de Kress e van Leeuwen (2006), a metafunção composicional da linguagem em infográficos da publicidade, para compreender como as mensagens são organizadas.

Esta análise descritiva que está centrada em dois exemplares de infográficos faz parte de uma pesquisa de Iniciação Científica⁴ realizada com um corpus total de 20 infográficos buscados na rede social Pinterest, os quais correspondiam às palavras-chave “infográfico”, “publicidade” e “comunicação” simultaneamente. Para contextualização da ambiência digital em que se encontram as mensagens, a rede social digital *Pinterest*, que está disponível tanto na web como em aplicativos, foi criada em março de 2010 com o objetivo de ser uma rede social destinada ao compartilhamento de imagens e vídeos sobre assuntos diversos. Hoje cada membro possui um mural e pode “fixar” suas publicações e as publicações de outros usuários, separando-as por pastas. É reconhecido por seu layout simples e de fácil acesso, e faz jus à tradução do seu nome, uma vez que as palavras “*pin*” e “*interest*” existem na língua inglesa e, em português significam, respectivamente, “pendurar” e “interesse”. O site, então, é uma parede virtual onde o usuário pendura os conteúdos que mais lhe interessam.

Na sequência, o trabalho inicia com as seções teóricas sobre a multimodalidade e as categorias de análise da metafunção composicional, com a seção sobre o método da pesquisa, com os resultados da análise descritiva e as considerações finais.

MULTIMODALIDADE

A multimodalidade é a característica dos textos que reúnem dois ou mais códigos semióticos (KRESS; van LEEUWEN, 2006), ou seja, está presente nos diversos gêneros textuais que são produzidos diariamente nas redes sociais digitais que abrangem palavras, imagens, áudio e vídeo. Uma vez que a produção e a interpretação desses códigos semióticos tem uma complexidade, são necessários estudos dentro desse campo.

A perspectiva da multimodalidade tem como base a *Gramática Sistêmico-Funcional*, na qual Halliday (1985) divide as metafunções (significados) da linguagem

⁴ Sugere-se, também, a leitura de Mundstock, Silva e Knoll (2017).

em uso em três partes, que organizam a linguagem funcionalmente: as metafunções ideacional, interpessoal e textual. A metafunção ideacional simboliza o modo como representamos as nossas experiências no mundo, ou seja, nossa realidade, experiência de vida. É uma percepção feita em torno de si mesmo. Assim, a oração identifica qual ação é realizada, por quem e quais os motivos envolvidos nessa realização. A metafunção interpessoal é a maneira como a interação ocorre, a relação com o outro. Halliday (1985) utiliza o termo *commodity* para designar o que está sendo tratado entre o emissor e o receptor. Para isso, dois pontos são analisados: o papel exercido e a natureza da troca. Já a metafunção textual tem ligação direta ao sistema de realização léxico-gramatical.

Na *Gramática do Design Visual* de Kress e van Leeuwen (2006), essas funções correspondem às metafunções multimodais: representacional, interativa e composicional. Na metafunção composicional, abordada neste trabalho, há categorias específicas que ajudam a descrever o modo de organização da mensagem, e uma delas é o *framing*.

O termo *framing* vem do inglês e sua tradução na língua portuguesa significa “enquadre”. Kress e van Leeuwen (2006) o conceituam como elementos separados que se relacionam, e tem como função principal conectar ou desconectar os elementos da imagem. Pode ser feito a partir de linhas divisórias, quadros, descontinuidade de cores ou formas, espaços vazios que dão a impressão de que os elementos estão separados, etc. O *framing* dá continuidade visual ao assunto e pode indicar a integração a partir da presença de vetores que ligam formas e cores de um elemento a outro na imagem.

Já o termo *saliência* é utilizado pelos autores quanto se referem à importância da hierarquia visual, em que um ou mais elementos se destacam na imagem. Aquilo que chama mais atenção do observador, conseqüentemente, está mais saliente do que as demais informações. Essa importância se dá a partir de alguns fatores relevantes, como o uso de cores mais fortes ou mais neutras, do tamanho maior ou menor dos elementos ou textos em relação aos demais, ao uso de contraste entre cores, nitidez, brilho, perspectiva, entre outros.

Além disso, para Kress e van Leeuwen (2006), é importante observar a posição dos elementos na composição da imagem, se estão, por exemplo, no lado direito, lado esquerdo, em cima, embaixo, centralizados ou próximos das margens, para que assim se possa perceber como é feita a integração entre eles e quais valores agregam nas posições que ocupam.

O conceito de dado e novo considera uma sociedade ocidental, na qual a leitura das informações é feita da esquerda para a direita, e por isso os valores são definidos a partir da posição que esses elementos tem na mensagem. Assim, os elementos que são posicionados no canto esquerdo contêm informações já conhecidas, ou seja, informações já familiares, por isso se denomina “dado”. Já o canto direito costuma apresentar elementos com novas informações, que podem não ser conhecidas ou completamente aceitas pelo leitor do texto, ou então apresentar um dado no qual queira chamar mais atenção à leitura. Esse elemento colocado no canto direito é chamado por Kress e van Leeuwen (2006) de novo.

Partindo da mesma cultura da sociedade ocidental, defende-se que a leitura é feita de cima para baixo, e os autores defendem que isso agrega diferentes valores em relação às informações expostas. Os elementos que ficam posicionados na parte de cima são considerados como uma idealização ou generalidade sobre a informação. Denominado então como ideal, esse elemento pode vir a ser a parte mais saliente da mensagem. Já o elemento real está posicionado na parte inferior da imagem, e apresenta uma informação mais tida como verdadeira, mais concreta.

INFOGRÁFICO

Segundo o Dicionário de Comunicação, infográficos são criações gráficas que combinam recursos visuais (imagéticos) com textos curtos a fim de apresentar, demonstrar ou explicar informações (RABAÇA; BARBOSA, 2002). Um infográfico é uma união de elementos esteticamente agradáveis que consiste na diagramação de informações de modo mais agradável ao leitor, oferecendo uma leitura com maior legibilidade, através do uso de elementos gráficos e icônicos, e assim oferecendo uma rapidez na leitura.

Nos infográficos são utilizados vários elementos composicionais, bem como fotografias, ícones, ilustrações, textos e até *gifs* animados, dependendo da plataforma onde será apresentado. Por isso, é um gênero que pode perfeitamente ser estudado segundo a teoria da multimodalidade de Krees e van Leeuwen (2006).

Para Teixeira (2007), um infográfico é composto a partir de quatro elementos principais, que são: título, texto de entrada com informações gerais, indicação de fontes e assinatura; e também vários recursos visuais como fotografias, tabelas, mapas e ilustrações. Todos esses elementos fazem com que o infográfico consiga transmitir a

informação completa e assim favorece a compreensão de algo sem que texto ou imagem se sobressaia perante o outro.

MÉTODO

A pesquisa é de abordagem qualitativa, com uso do método descritivo, já que o todo é decomposto em partes conforme suas características. Para que fosse feita a coleta dos infográficos, foram inseridas no site *Pinterest* três palavras-chave, sendo elas “comunicação”, “infográfico” e “publicidade”, e a partir disso foram coletados os 20 primeiros resultados em língua portuguesa. Foram incluídos neste trabalho dois exemplares dos primeiros resultados retornados na busca.

Em seguida, foi feita a análise multimodal dos infográficos, com uso da *Gramática do Design Visual* de Kress e van Leeuwen (2006). A metafunção composicional da linguagem foi o foco principal do estudo, já que o modo de composição da mensagem se sobrepõe, nesse gênero textual, às outras metafunções multimodais. Dessa forma, foram analisados: *framing*, saliência, dado e novo e ideal e real.

Para a análise descritiva, foram considerados os seguintes significados:

- a) *Framing* – molduras, linhas, continuidade ou descontinuidade nas cores;
- b) Saliência – hierarquia das informações a partir dos itens que mais se destacam visualmente.
- c) Dado e novo – leitura da esquerda para direita, na qual o dado é a informação já conhecida e o novo é a informação a ser apresentada.
- d) Ideal e real – leitura de cima para baixo, na qual o ideal é a informação idealizada e o real é o que é tido como verdadeiro.

Foram feitos os seguintes procedimentos: leitura dos vinte infográficos; observações em relação à finalidade de cada infográfico; identificação e análise de cada uma das categorias da multimodalidade selecionadas e interpretação dos resultados.

RESULTADOS

Nesta seção, para a apresentação dos resultados, foram escolhidos dois dos infográficos coletados, sendo assim, os resultados apresentados não serão generalizados, uma vez que se trata de demonstrar as características desses textos a partir de um exemplo de análise. Os infográficos estão disponíveis na plataforma *Pinterest*, e podem ser salvos tanto na própria rede social, quanto nos aparelhos eletrônicos do usuário. O objetivo dos

exemplares é sintetizar conteúdos relacionados à publicidade por meio de recursos verbais e/ou visuais: o primeiro (doravante, C1) explica o “*Inbound Marketing* em quatro etapas”; já o segundo (doravante, C2) oferece “9 regras de ouro da comunicação empresarial”.

Em relação às características multimodais, observou-se que ambos possuem textos verbais e imagéticos, uma linguagem já própria de infográficos, mas com variedade em relação a quantidade de informação visual ou verbal de um infográfico para outro. Também pode-se observar que ambos os infográficos estão apresentados na vertical, ou seja, com a largura de menor tamanho que a altura, identificando assim um padrão para a rede social (Figura 1).

Figura 1 - Exemplar C1 (esq.) e exemplar C2 (dir.).



Fonte: <<https://br.pinterest.com/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

Em C1, os *framings* estão presentes na separação dos quadros e assuntos, com a mudanças de cores e também por linhas divisórias. Já o C2 tem seu enquadramento feito somente por linhas previamente demarcadas, as quais separam as informações.

Na saliência, que corresponde à hierarquia visual dos elementos, ambos os infográficos possuem o título como texto de maior tamanho visual. Em C1, os números apresentam-se em tamanho maior do que o usual, para que chame a atenção do leitor, e também os subtítulos e ícones predominam na hora da leitura visual do infográfico. Já em C2, além do título, a saliência também se dá na troca de cores de uma ou outra palavra dos textos.

Em relação ao dado e novo, em C1 o dado apresenta-se do lado esquerdo do infográfico, na parte da numeração, e o novo está à direita, quando são apresentados os ícones e as ilustrações. Em C2, somente pode-se perceber a participação de dado e novo no título, no qual o “9” representa o dado e o “regras de ouro da comunicação empresarial”.

Sobre o ideal e real, em C1 o ideal encontra-se nos títulos de cada *framing*. Já o real apresenta-se no texto que complementa o título ou subtítulo, trazendo informações relacionadas com o mesmo. Já em o ideal o título “9 regras de ouro da comunicação empresarial” e o real, as frases com informações do conteúdo.

Além disso, pode-se entender a contribuição da hierarquia visual dos elementos multimodais na hora de estabelecer qual a função das imagens: apoiar um texto verbal ou reunir o núcleo da informação. Por isso, são predominantes salientes os títulos verbais das seções e dos enquadramentos em relação às imagens. Em C1, os ícones têm função decorativa, já em C2, não há utilização de nenhuma ilustração ou ícone, a não ser durante a separação das frases, mas que não altera na leitura do infográfico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise multimodal feita a partir da rede social *Pinterest* priorizou textos do gênero infográfico com destaque para os recursos de análise, uma vez que os mesmos são próprios dessa mídia digital. Para a elaboração de conteúdos e sistematização de informações por meio da produção de infográficos, mostraram-se importantes os recursos

de *framing* e saliência, que têm por objetivo organizar as informações e conectá-las no espaço do texto. Também são importantes os valores de informação, à medida que as posições de dado e novo e ideal e real contribuem para a atribuição de sentidos ao texto e a determinação, inclusive, de pontos de atração para o leitor.

Por fim, a análise dos exemplares demonstrou o quanto é relevante ter acesso a uma perspectiva teórica que ajuda a explicar como os significados se organizam e cooperam na mensagem, especialmente em textos multimodais que fazem parte do cotidiano de quem acessa redes sociais digitais. A partir disso, enfatiza-se também a necessidade, cada vez mais proeminente, do letramento visual, ou seja, de aprender a lidar com a composição e a leitura de imagens, por ser o texto multimodal cada vez mais presente nas interações.

REFERÊNCIAS

MUNDSTOCK, Daniela Venturini; SILVA, Lourenço Manke da; KNOLL, Graziela Frainer. Análise multimodal de infográficos no Pinterest: recursos de framing e saliência na organização da mensagem. **Disciplinarum Scientia**, v.18, n, 1, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/2448>. Acesso em: 10 abr. 2019.

HALLIDAY, Michael A. K. **An Introduction to Functional Grammar**. Baltimore: Edward Arnold, 1985.

KRESS, Gunther; van LEEUWEN, Theo. **Reading Images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 2006.

PELTZER, Gonzalo. **Jornalismo iconográfico**. Lisboa: Planeta, 1993.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gilberto. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 2002.

TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro – proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. **Fronteiras: estudos midiáticos**, v. IX, n. 2, p. 111-120, maio/ago 2007. Disponível em:

<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5847>. Acesso em: 06 mai.
2019.