

ANÁLISE DE INFOGRÁFICOS DA ESFERA PUBLICITÁRIA: MULTIMODALIDADE E METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL

Graziela Frainer KNOLL*
Cristiane FUZER**

- RESUMO: A multimodalidade, característica dos textos que reúnem dois ou mais códigos sógnicos (KRESS; van LEEUWEN, 2006) requer um enfoque que enfatize a verbo-visualidade (BRAIT, 2013) dessas composições. O objetivo deste estudo é analisar categorias da metafunção composicional (KRESS; van LEEUWEN, 2006) pela perspectiva da multimodalidade em infográficos da esfera publicitária, com a finalidade de compreender como se organizam as mensagens selecionadas que se configuram em infográficos. Para tanto, pretende-se: caracterizar os infográficos selecionados com base em categorias da metafunção composicional; compreender como os aspectos multimodais se relacionam aos aspectos funcionais nesses textos; averiguar como atuam os aspectos multimodais na produção dos sentidos. A amostra foi composta por cinco infográficos da área da publicidade selecionados a partir do *site Pinterest*. A análise multimodal dos textos será realizada a partir de categorias da metafunção composicional, da *Gramática do Design Visual* (KRESS; van LEEUWEN, 2006). A análise demonstra que não há somente um foco visual, mas um número variável de elementos multimodais que, com seus diferentes tamanhos, cores e funções comunicativas, contribuem para a criação de diferentes graus de saliência.
- PALAVRAS-CHAVE: Multimodalidade. Metafunção composicional. Infográfico. Publicidade.

Introdução

Nos meios de comunicação, o extenso uso de imagens enfatiza a importância de compreendermos a significação das imagens no texto. A multimodalidade, característica dos textos que reúnem dois ou mais códigos sógnicos (KRESS; van LEEUWEN, 2006), tais como palavras e imagens, requer um enfoque que enfatize a verbo-visualidade (BRAIT, 2013) dessas composições. Pelo fato de a produção e a interpretação de textos multimodais integrarem um processo complexo, uma vez que abrange diferentes

* Universidade Franciscana (UFN). Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens, Cursos de Publicidade e Propaganda e Jogos Digitais. Santa Maria – RS – Brasil. grazi.fknoll@gmail.com. ORCID: 0000-0002-6014-2188.

** Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Centro de Artes e Letras, Santa Maria – RS - Brasil. cristianefuzerufsm@gmail.com. ORCID: 0000-0001-9499-6838.

modos de significação e uma multiplicidade de aspectos que compõem um universo sociocultural, são necessários estudos nesse sentido, conforme vêm ocorrendo com as perspectivas de multiletramento, a exemplo de Lemke (2010) e Rojo e Barbosa (2015) e de letramento digital, com Barton e Lee (2015).

Os estudos de multiletramento têm se mostrado fundamentais para a ressignificação do papel docente no contexto contemporâneo das novas tecnologias da informação e da comunicação, uma vez que o ensino é um processo social, e o aprendizado realiza-se conforme o sujeito interage com diferentes gêneros textuais e em diferentes práticas socioculturais. Assim, analisar gêneros textuais que fazem parte do contexto social em suas mais variadas esferas¹ é, de certa forma, inserir-se em uma perspectiva de multiletramento, com a finalidade de compreender o texto como um artefato constitutivo das relações sociais.

O objetivo deste estudo é analisar categorias da metafunção composicional² (KRESS; van LEEUWEN, 2006) pela perspectiva da multimodalidade, a saber, zonas de informação, *framing* e saliência, em infográficos da esfera publicitária, com a finalidade de compreender como se organizam as mensagens selecionadas que se configuram em infográficos. Para tanto, pretende-se: caracterizar os infográficos selecionados a partir de categorias da metafunção composicional; compreender como os aspectos multimodais se relacionam aos aspectos funcionais nesses textos; averiguar como atuam os aspectos multimodais na significação dos textos.

A amostra deste estudo qualitativo é composta por cinco infográficos da esfera publicitária, selecionados a partir de uma busca no *site Pinterest*. Como aporte teórico-metodológico, enfoca-se a multimodalidade a partir da *Gramática do Design Visual* de Kress e van Leeuwen (2006), que oferece categorias úteis para o estudo das linguagens em textos verbo-visuais. Assim sendo, o visual deve ser entendido não apenas como a presença de imagens em um texto, mas como um elemento composicional sobre o qual incidem aspectos formais e funcionais, ou seja, algo fundamental para a significação do texto.

A atualidade do tema é um dos fatores que justificam este estudo, pois se percebe que os infográficos têm sido cada vez mais utilizados em diferentes suportes e gêneros textuais, tanto na esfera discursiva da publicidade, quanto na esfera jornalística. Dentre estudos de infográficos no jornalismo, cabe citar: Teixeira (2007), que analisou a

¹ O conceito aqui referido de esferas da atividade humana, que são campos ou esferas de uso da linguagem, fundamenta-se em Bakhtin (2010), que menciona as esferas em vários momentos ao tratar sobre os gêneros discursivos. A partir da teoria dialógica bakhtiniana, Sobral (2009, p. 121) explica que as esferas são “regiões de recorte sociohistórico-ideológico do mundo, [...] dotadas de maior ou menor grau de estabilização a depender de seu grau de formalização ou institucionalização, no âmbito da sociedade e da história, de acordo com as conjunturas específicas”. Cada esfera tem suas particularidades quanto à produção, à recepção e à circulação de discursos, entretanto, elas não são polarizadas, estáticas ou estanques, pois uma esfera pode dialogar com outras, intercambiando características, conteúdos e modos de funcionamento, a exemplo do que ocorre com as esferas publicitária e jornalística.

² A metafunção composicional, assim apresentada por Kress e van Leeuwen (2006), consiste em uma transposição ou adaptação da metafunção textual da Linguística Sistêmico-Funcional, proposta por Halliday (1985). Enquanto a metafunção textual abrange os modos de organização e composição da mensagem, com foco no texto linguístico, a metafunção composicional enfatiza os modos de organização e composição dos textos multimodais.

infografia no jornalismo científico a partir das revistas *Superinteressante* e *Saúde*; Teixeira e Rinaldi (2008), cujo estudo centrou-se na análise da seção de infográficos de um portal da *Internet*; Módolo (2007) estudou infográficos presentes em revistas brasileiras e realizou um retrospecto histórico no campo jornalístico. Estudos da multimodalidade enfocaram microcrônicas publicadas no *Jornal Zero Hora* (GEHRKE, 2015), infográficos de revistas por meio da *Gramática do Design Visual* (PAIVA, 2009) e a análise de uma charge (KNOLL, 2015).

Além disso, a relevância da abordagem teórico-metodológica utilizada na análise justifica-se pelo fato de que, considerando-se os contextos virtuais de interação, diversifica-se, cada vez mais, o repertório de gêneros textuais que integram as práticas sociais cotidianas. As mídias móveis, tais como *notebook*, *tablet* e *smartphone*, proporcionam o contato e a leitura de textos multimodais e hipermediáticos que agregam várias linguagens. Dessa forma, ainda que a leitura de imagens seja, geralmente, empreendida de forma intuitiva pelas pessoas, persistem dificuldades na composição e na interpretação das mensagens.

O estudo da linguagem, neste caso, realiza-se como uma análise das modalidades que compõem os exemplares selecionados, em seus componentes formais e funcionais, salientando-se que a *Gramática do Design Visual* de Kress e van Leeuwen (2006) deriva da *Gramática Sistêmico-Funcional* de Halliday (1985), teoria a partir da qual os autores elaboraram categorias de análise visual, ou seja, há uma relação direta entre os estudos da multimodalidade e os estudos linguísticos. O infográfico, como materialidade textual, é uma peça fundamentalmente gráfica e visual cuja análise será importante por oportunizar a compreensão do funcionamento da linguagem nesse gênero que tem se disseminado nos meios digitais de comunicação.

Assim, a importância deste estudo se sustenta por ser o infográfico um gênero textual que surge no jornalismo, passa às mais diversas mídias e esferas discursivas (TEIXEIRA, 2007) e é inserido, inclusive, em materiais didáticos, como recurso educacional na sala de aula, tanto presencial, quanto a distância. Também, por fornecer exemplos de aplicação da abordagem da multimodalidade a partir da *Gramática do Design Visual*, de Kress e van Leeuwen (2006), à análise desses textos, geralmente lidos e produzidos sem qualquer orientação ou cuidado específico sobre suas características e seu modo de funcionamento, ou seja, sem abordar a língua como um sistema semiótico que integra uma prática social de interação. Ressalta-se, ainda, a atualidade dos estudos sobre textos específicos das redes sociais, atualidade que se justifica pela difusão das tecnologias móveis (*smartphone* e *tablets*) e pelo lançamento de vários *sites* e aplicativos de redes sociais nos últimos dez anos, como é o caso da rede social incluída nesta pesquisa, *Pinterest*, criada em 2010. As mensagens selecionadas a partir dessa rede social foram, provavelmente, produzidas especificamente para o meio³, com todas as particularidades linguísticas, imagéticas e de funcionamento que uma materialidade textual possui.

³ Inferência com base na especificidade dos textos ali publicados e compartilhados, pois a rede social tem restrições a determinados formatos e tamanhos de imagem.

Este estudo está composto pelas seções: texto e gênero textual; o infográfico como gênero textual; a metafunção composicional e a multimodalidade; metodologia; a multimodalidade nos infográficos e, por fim, as últimas considerações.

Texto e gênero textual

Em qualquer outra atividade, mas especialmente no ensino, o texto não pode ser tratado como um depósito de mensagens ou como um conjunto de elementos gramaticais (KLEIMAN, 2004), pois há uma relação duplamente constitutiva entre o texto (tecido discursivo) e o contexto social.

Segundo Bakhtin (2010, p. 307), o texto é “a realidade imediata (realidade do pensamento e das vivências), a única da qual podem provir essas disciplinas e esse pensamento”. Assim compreendido, o texto é uma unidade de manifestação, um produto e, ao mesmo tempo, processo da criação humana (FIORIN, 2006). Por materializar discursos, o texto: é composto a partir de unidades da língua (ou de outro código sócio) e de uma linguagem convencionalmente compartilhada, mantendo relações dialógicas com textos que o antecederam.

O conjunto de categorias proposto por Kress e van Leeuwen (2006) para a análise de outras modalidades em associação com a linguagem verbal deriva da Linguística Sistêmico-Funcional, que tem como base a gramática de Halliday (1985), perspectiva também conhecida como semiótica social (*Social Semiotics*), por abranger os signos e a significação de forma intrínseca com o contexto social em que se realizam as mensagens. Por essa razão, cabe retomar o conceito de texto nessa perspectiva.

Hodge e Kress (1988) diferenciaram mensagem, texto e discurso no intuito de enfatizar a ação social, o contexto e o uso envolvidos quando se analisa a linguagem. Assim, a mensagem foi definida como “a menor forma semiótica que tem uma existência concreta”, pois tem uma fonte e um endereçamento (uma meta), “um contexto social e um propósito” (HODGE; KRESS, 1988, p. 5, tradução nossa)⁴.

Nesse sentido, conforme Hodge e Kress (1988, p. 6, tradução nossa) colocaram a partir da Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday (1985), a semiose “é o processo social pelo qual os significados são construídos e trocados nas mensagens”⁵. O texto é uma unidade semiótica maior, cuja origem latina do termo (*textus*) significa algo tecido junto, ou seja, é a materialidade formada por um conjunto de mensagens que coexistem juntas, pois operam no mesmo contexto e na mesma situação – por exemplo, a página de um jornal é um texto composto por diversas mensagens que, juntas, são processadas semioticamente pelo leitor. Já o discurso é, segundo Hodge e Kress (1988), mais amplo do que o texto, pois é o processo social do qual o texto emerge como materialidade

⁴ No original: “the smallest semiotic form that has concrete existence”, because it has a source and an address (a goal), “a social context and a purpose” (HODGE; KRESS, 1988, p. 5)

⁵ No original: “is the social process by which meanings are constructed and exchanged in messages.” (HODGE; KRESS, 1988, p. 6)

produzida. Para a semiótica social, não existe texto sem discurso, tampouco discurso sem texto, há entre ambos uma relação constitutiva.

Acrescenta-se a isso a hipermedialidade e hipertextualidade⁶ de textos que são produzidos e compartilhados por meio de dispositivos tecnológicos nas interações mediadas, e aumenta-se a complexidade das redes de significação e do fluxo comunicativo. Há textos que são produzidos e distribuídos diretamente no ciberespaço, espaço também denominado rede e que “surge da interconexão mundial dos computadores”, envolvendo não somente máquinas ou infraestrutura, “mas um oceano de informações” (LÉVY, 1999, p. 17). Juntamente com o desenvolvimento do ciberespaço, há um conjunto de técnicas, práticas sociais, interações, valores e modos de pensamento que se desenvolvem, os quais compõem a cibercultura (LÉVY, 1999). Dessa maneira, fazem parte da cibercultura os vários gêneros textuais que existem no ciberespaço.

Por ser o texto não apenas o produto material, mas uma unidade semiótica inteiramente depende da realidade das interações sociais, as diferentes linguagens não só representam significados, mas os constroem. Portanto, os gêneros são cultural e historicamente constituídos, ou seja, não podem ser pensados como algo exterior ao contexto de comunicação. Somente é compreendido como um gênero textual aquilo que os sujeitos reconhecem como tal em determinado instante sócio-histórico.

Além disso, é necessário salientar a heterogeneidade dos gêneros, decorrente do infinito potencial de interação: “os gêneros discursivos incluem toda sorte de diálogos cotidianos, bem como enunciações da vida pública, institucional, artística, científica e filosófica” (MACHADO, 2005, p. 155). Para Kress (2008), não há comunicação, senão engendrada em algum gênero textual, pois a mensagem ou o texto respondem a um fato social, que é o gênero. Nesse sentido, o “gênero é essencial em todas as tentativas de se entender o texto, seja qual for o seu modo⁷ de constituição⁸” (KRESS, 2008, p. 107, tradução nossa).

Para este trabalho, priorizou-se a perspectiva sociorretórica dos gêneros textuais, que os considera como ações sociais que: “(a) materializam uma classe de eventos; (b) compartilham propósitos comunicativos; (c) possuem traços específicos prototípicos; (d) apresentam lógica inata; e (e) determinam usos linguísticos específicos de acordo com a comunidade discursiva”, conforme explicam Pereira e Rodrigues (2009, p. 6) a respeito da sociorretórica.

Bazerman (2005) definiu os gêneros textuais como fatos (acontecimentos) sociais reconhecíveis, uma vez que se fundamentam em recorrências quanto à forma

⁶ Como Xavier (2010, p. 207) colocou, a leitura é um “processo de coprodução de sentido de textos e hipertextos”. O hipertexto é definido como a unidade “híbrida, dinâmica e flexível de linguagem que dialoga com outras interfaces semióticas, adiciona e condiciona à sua superfície formas outras de textualidade” (XAVIER, 2010, p. 208). Nessa tecnologia de linguagem, ocorre a presença de sons, gráficos, diagramas, *hyperlinks*, tudo reunido na mesma mensagem. Assim, conforme o autor, a leitura do hipertexto requer mais do que apenas decodificação, pois envolve o percurso não linear, hiperconectado e multidimensional.

⁷ Modo, nesse caso, refere-se ao modo semiótico ou modo de representação utilizado na composição de um texto.

⁸ No original: “*genre is essential in all attempts to understand text, whatever its modal constitution*” (KRESS, 2008, p. 107).

e, principalmente, à função. Para o linguista, os gêneros “emergem nos processos sociais em que pessoas tentam compreender umas às outras suficientemente bem para coordenar atividades e compartilhar significados com vistas a seus propósitos práticos” (BAZERMAN, 2005, p. 31). Os gêneros tipificam muito além da forma textual, pois englobam o modo como se configuram as práticas sociais e as interações, pois são os gêneros que organizam atividades e pessoas.

O fato é que cada esfera de uso da linguagem possui seu repertório mais ou menos numeroso, porém, sempre dinâmico, de gêneros textuais, que são tipificações no uso da linguagem essenciais para o estabelecimento da comunicação. Nesse sentido, o uso do infográfico na publicidade está relacionado às condições específicas e às finalidades desse campo de atividade, o que se reflete não só no seu conteúdo, mas nos recursos semióticos utilizados na sua composição.

Infográfico como gênero textual

Um dos primeiros infográficos de que se tem registro foi publicado pelo jornal londrino *The Times* em 1806, para ilustrar ou reconstituir um assassinato (PELTZER, 1993). O infográfico é, por vezes, visto como um recurso estético, um substituto às fotografias ou aos textos escritos, um texto que surge com finalidade jornalística, porém, se alastra por áreas variadas “sempre que se pretende explicar algo, de uma forma clara e, sobretudo, quando só o texto não é suficiente para fazê-lo de maneira objetiva” (TEIXEIRA, 2007, p. 112).

Conforme Módolo (2007, p. 5) assinalou, o termo infográfico originou-se do inglês *informational graphics*, que significa gráfico informativo, e dessa união entre texto e imagem surge uma mensagem “visualmente atraente para o leitor, mas com contundência de informação”. Para a autora, no entanto, o texto verbal subsidia a imagem, e não o contrário. Já para Paiva (2009), nesse modo de composição, as diferentes modalidades semióticas se integram de modo bastante proporcional, ou seja, atuam concomitantemente na produção de sentidos, o que significa que imagens ou textos verbais não são acessórios um do outro, mas recursos fundamentais à significação. Dentre os recursos gráfico-textuais utilizados, há o uso de fotografias, ilustrações, ícones e mapas, recorrendo a elementos que fazem parte da linguagem gráfica e de um contexto sociocultural (TEIXEIRA; RINALDI, 2008).

Na definição dicionarizada, o infográfico é uma “criação gráfica que utiliza recursos visuais (desenhos, fotografias, tabelas etc.), conjugados a textos curtos para apresentar informações” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 238). Dionísio (2006, p. 139) salientou que essa é uma das criações gráficas em alto crescimento no jornalismo, além de se observar que “a leitura de um gênero textual que contém infográfico pode ser realizada de várias formas”, iniciando-se pelo texto verbal, pelo texto imagético, ou pelo texto como um todo. Por ser um texto fundamentalmente informativo, o infográfico precisa ser autônomo, isto é, ser capaz de informar mesmo quando utilizado sem o apoio de qualquer outro texto, principalmente no meio eletrônico ou hipertextual, pois podem

atuar desvinculadamente (TEIXEIRA; RINALDI, 2008), podendo ser, inclusive, recontextualizados⁹.

Trata-se de um gênero textual porque, aplicando ao infográfico o conceito de Bazerman (2005) sobre os gêneros, o infográfico é um fato social reconhecível, isto é, o leitor desse texto o reconhece como um infográfico devido a recorrências no modo de composição, que *designam* semelhanças entre diferentes infográficos, bem como devido ao seu modo de funcionamento e finalidade: o infográfico une, necessariamente, texto verbal e imagem para informar, explicar ou demonstrar algo. Como Kress (2008, p. 106, tradução nossa) afirmou, o conceito de gêneros textuais não é um conceito somente linguístico, o que acontece é que foi criado por teóricos da Linguística, porém, aplica-se a “todas as formas de representação e comunicação”¹⁰, o que abrange textos constituídos somente por imagens ou pela combinação de signos linguísticos e imagens.

Considerando que os gêneros tipificam não só textos, mas práticas sociais e interativas, as situações ou práticas em que os infográficos podem se constituir também são familiares aos leitores: os infográficos figuram em jornais e revistas (como apoio a outros gêneros, como notícias e reportagens), livros didáticos, placas de aeroporto, manuais de instruções e, mais recentemente, em *sites* de redes sociais. Nesse último caso, seu uso tem se expandido pela disseminação das tecnologias de informação e comunicação (TIC), já que “essa linguagem, que dá preferência à imagem, parece encaixar-se mais adequadamente ao estilo de vida da população” (MÓDOLO, 2007, p. 4).

Além disso, um gênero textual é o que os sujeitos reconhecem como determinado gênero em um momento, na realidade das interações. Isso acontece com o infográfico, que é reconhecido devido às suas especificidades, que o diferenciam de outros textos, em um reconhecimento que se processou ao longo do tempo, conforme o infográfico passou a ser produzido e publicado na esfera jornalística e, logo em seguida, nos mais diversos contextos de uso, passando a integrar o repertório de gêneros de cada sociedade. Uma das principais especificidades desse gênero, além de seu propósito de comunicação, é a união existente entre texto verbal e imagem, que pode ser explicada a partir do conceito de multimodalidade.

Multimodalidade

Desde a infância, as pessoas são incentivadas a desenhar, muito antes de escrever. Os textos utilizados na escola, geralmente, são ilustrados, como forma de apoio ou acessório ao texto verbal ou, inclusive, como recurso predominante nos anos iniciais. Conforme Kress e van Leeuwen (2006), entretanto, nessas situações, as imagens são

⁹ Recontextualização significa retirar um texto do seu contexto de produção primário e inseri-lo em um contexto secundário, por uma articulação entre práticas sociais (MOTTA-ROTH; LOVATO, 2011). Por exemplo, é uma prática de recontextualização retirar uma imagem da rede social *Pinterest* e levá-la para uma sala de aula, para um *blog* na *Internet* ou para um livro didático.

¹⁰ No original: “*all forms of representation and communication*” (KRESS, 2008, p. 106)

vistas como forma de expressão, mais do que propriamente como comunicação. Uma imagem deve ser considerada pelo que realmente é: um sistema semiótico que comunica significados e que funciona de modo autônomo como imagem ou em relação com um texto verbal, em consonância, complemento, apoio, contraste, repúdio ou reafirmação, por exemplo, do que está verbalmente expresso.

Houve uma época em que, por limitações dos próprios meios de comunicação e processos de produção, ao se falar em linguagem, subentendia-se tratar-se da linguagem verbal. Isso contrasta com a contemporaneidade, em que uma multiplicidade de recursos semióticos está não somente à disposição, mas também em foco (KRESS; van LEEUWEN, 2001). A multimodalidade foi definida por Kress e van Leeuwen (2006) como a característica dos textos que utilizam mais de um código semiótico, tais como palavras e imagens (estáticas ou em movimento). Acrescenta-se a isso o fato de que, na atualidade, “escrever é por si só uma forma de comunicação visual”¹¹, haja vista a tipografia e as cores utilizadas (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 17, tradução nossa). Trata-se de entender a relevância que formas, ícones, desenhos, fotografias, molduras, saturações e cores, entre outros elementos visuais, têm para a significação de um texto.

Diante das tecnologias da informação e da comunicação e do alcance que as novas mídias têm, não há como restringir-se à análise e à leitura de textos escritos, razão pela qual o letramento multimodal (ou multiletramento) tem sido motivado (KRESS; van LEEUWEN, 2001, 2006; KRESS, 2008; ROJO; BARBOSA, 2015). Segundo Lemke (2010), “um letramento é sempre um letramento em algum gênero e deve ser definido com respeito aos sistemas sígnicos empregados, às tecnologias materiais usadas e aos contextos sociais de produção, circulação e uso de um gênero particular”. Dessa forma, cada gênero textual requer diferentes habilidades, tanto para sua compreensão, quanto para sua produção.

A teoria da multimodalidade se insere no campo da semiótica social, que estuda as trocas de mensagens de maneira vinculada com o contexto. Hodge e Kress (1988, p. 261, tradução nossa) explicaram que “a semiótica social focaliza, em primeiro lugar, a semiose humana como um fenômeno inerentemente social em suas origens, funções, contextos e efeitos”¹² e, salientam, interessam a essa vertente todos os sistemas semióticos possíveis. A escolha dos signos e a construção dos textos são movidas por propósitos específicos, comunicativos.

Com a *Gramática do Design Visual*, Kress e van Leeuwen (2006) forneceram aos estudos da linguagem um conjunto de categorias e opções de análise de textos multimodais. Essa gramática tem como base a *Gramática Sistêmico-Funcional*, ou seja, subjacente àquele instrumento de análise, estão as três metafunções (significados) que organizam a linguagem funcionalmente, propostas por Halliday (1985): as metafunções ideacional, interpessoal e textual. Considera-se, assim, que “as diferentes redes

¹¹ No original: “writing is in itself a form of visual communication”, given the typography and colors used (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 17)

¹² No original: “social semiotics focuses, in the first place, on human semiotics as an inherently social phenomenon in its origins, functions, contexts and effects”. (HODGE; KRESS, 1988, p. 261)

sistêmicas codificam diferentes espécies de significado que se ligam às diferentes funções da linguagem. A gramática, portanto, organiza as opções [de escolha]”, segundo observaram Figueiredo-Gomes e Souza (2013, p. 288) a respeito da teoria de Halliday (1985).

A metafunção ideacional refere-se ao modo como se organizam as experiências de mundo na linguagem; a metafunção interpessoal abrange o modo como os participantes da interação se relacionam socialmente por meio da linguagem (as formas de aproximação ou afastamento em relação ao leitor, por exemplo); já a metafunção textual corresponde aos modos de organização do texto (HALLIDAY, 1985). Kress e van Leeuwen (2006) trataram essas metafunções como representacional, interativa e composicional, respectivamente.

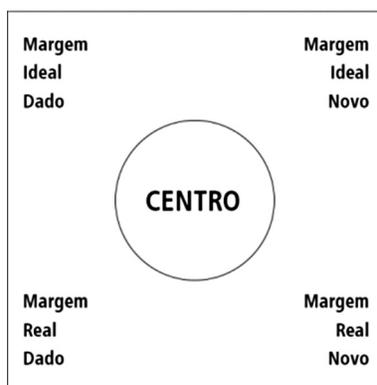
Os significados, nos textos, são construídos simultaneamente por essas três funções. Porém, conforme as particularidades do texto e do gênero textual analisado, uma função pode predominar sobre as outras. Neste estudo, pela delimitação da pesquisa e por uma leitura prévia dos infográficos, a análise será centrada na metafunção composicional da linguagem.

A metafunção composicional da linguagem

Na metafunção composicional da linguagem, Kress e van Leeuwen (2006) localizaram categorias como zonas de informação, *framing* e saliência.

As zonas da imagem determinam o valor da informação, ou seja, o modo como os elementos estão posicionados e distribuídos no *layout*¹³ já constitui uma forma de produzir significados. As zonas podem ser: esquerda e direita, superior e inferior, centro e margem (Figura 1).

Figura 1 – Zonas da informação.



Fonte: Kress e van Leeuwen (2006, p. 197, tradução nossa).

¹³ *Layout* é o arranjo visual de uma peça gráfica (RABAÇA; BARBOSA, 2002).

Conforme o diagrama, o lado esquerdo do texto multimodal, geralmente, contém as informações já conhecidas pelos leitores, o dado, enquanto o lado direito apresenta o elemento novo, portanto, é a zona de maior destaque em relação à primeira. O elemento localizado no centro do texto multimodal é o elemento central, já quando localizado nas margens, o elemento é marginal. Além disso, há os eixos inferior e superior: localizado no topo do texto, o elemento é o ideal (essencialmente, uma informação idealizada ou generalizada e, também, a parte mais saliente), ao passo que, localizado na parte inferior, o elemento é o real, que costuma ter valor informativo mais específico ou prático do que o ideal (KRESS; van LEEUWEN, 2006).

Já o *framing* refere-se ao enquadramento, isso é, ao uso de molduras ou linhas que conectam ou desconectam determinados elementos da imagem, criando significados de pertencimento ou não pertencimento entre as informações. A moldura ajuda a atribuir valor à informação, ou seja, os elementos organizados por molduras podem se diferenciar dos demais, assim como pode ser estabelecida uma unidade entre os elementos agrupados, destacando-se em maior ou menor grau de outros elementos, conforme a saliência (KRESS; van LEEUWEN, 2006).

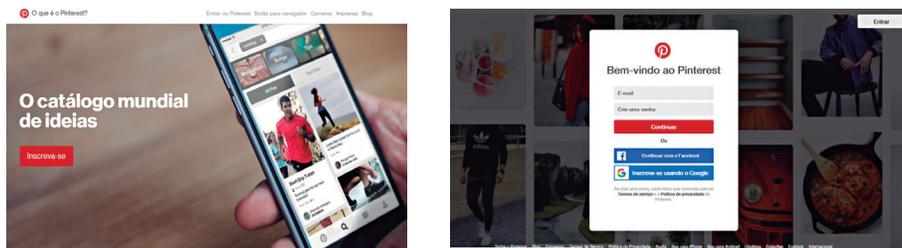
Já a saliência tem relação com o peso visual dos elementos no *layout*, pois se deriva de uma complexa interação entre fatores, como: tamanho relativo dos elementos, nitidez do foco, contraste de tons, contraste de cores, localização dos elementos na peça, perspectiva e fatores culturais – como o uso de um símbolo culturalmente valoroso (van LEEUWEN, 2006).

Método da pesquisa

Após a delimitação do tema, a pesquisa iniciou-se pela definição do universo de análise, o *Pinterest*, um *site* de rede social que existe desde 2010, criado nos Estados Unidos. Atualmente, é uma rede social onde as pessoas de vários lugares do mundo coletam, organizam, publicam e compartilham conteúdos dos mais variados temas e interesses. Os conteúdos publicados, chamados de *pins*, são necessariamente imagéticos: imagens, fotografias, diagramas, gráficos, infográficos, mapas e ilustrações. Os formatos de imagem suportados pelo *site* incluem imagem estática (PNG, JPG ou JPEG) e imagem com movimento (GIF). Os participantes ou usuários são quaisquer pessoas que se inscrevam gratuitamente na rede social, mediante computador ou aplicativo mobile (*smartphone* ou *tablet*). É dessa forma que as pessoas passam a seguir outros usuários e a publicar, republicar, salvar e comentar *pins* públicos de outros participantes. Todos os textos disponíveis para visualização no *site* podem ser encontrados mediante busca ou pesquisa no sistema. No *site*, aparece o perfil de quem publicou o conteúdo, que são, geralmente, pessoas comuns identificadas por nome ou por apelido, empresas, escritórios de *design*, personalidades conhecidas nas redes sociais (por exemplo, *blogueiros*), enfim, qualquer pessoa física ou não que tenha se inscrito no *site*. Contudo, não há como identificar a fonte primária de produção dos conteúdos.

O funcionamento dessa rede social é semelhante a um mural ou painel de ideias (por essa razão, todo usuário tem um *board*) sobre diferentes assuntos, tais como: profissões, exercícios, decoração, *design*, faça em casa (*Do it yourself - DIY*), receitas, moda, educação, entre outros. Em uma tela inicial, o *Pinterest* define-se como “o catálogo mundial de ideias” (Figura 2).

Figura 2 – Telas de acesso



Fonte: Imagens de captura de tela. Disponível em: <<https://br.Pinterest.com/>>. Acesso em: 10 maio 2017.

Os *sites* de redes sociais possibilitam diferentes mecanismos de resposta, tais como curtir, compartilhar, reagir, comentar. Como afirmam Rojo e Barbosa (2015, p. 123), “essas publicações/respostas também podem ser multimodais: podem misturar diferentes linguagens (para além da verbal, vídeos, áudios, imagens de diferentes tipos, estáticas ou em movimento etc.)”. Trata-se, dessa maneira, de um universo contemporâneo profícuo para a análise de textos multimodais e, inclusive, hipertextuais.

Para esta pesquisa, foram inseridos simultaneamente, no *site* da rede social *Pinterest*, no campo de busca, os vocábulos “infográfico” e “publicidade”, no mês de maio de 2017. Dessa maneira, surgiram incontáveis¹⁴ publicações de usuários da rede social. Para fins de inclusão, foram estabelecidos os seguintes critérios: i) que contivessem, no seu título ou subtítulo, os termos “publicidade”, “*design*”, “marca” ou “consumidor”¹⁵; ii) que estivessem escritos na Língua Portuguesa do Brasil; iii) que tivessem textos legíveis (resolução de imagem suficiente para a leitura). Foram incluídos na seleção os cinco primeiros infográficos que se encaixaram nesses critérios (conferir os cinco textos no Anexo), seguindo a ordem mostrada no retorno dos resultados da busca, e descartados os infográficos que não se encaixaram em algum dos critérios (Quadro 1).

¹⁴ Incontáveis porque o *site* não oferece a visualização do número de textos obtidos por meio da busca.

¹⁵ Dessa forma, evitou-se que imagens, possivelmente, categorizadas de forma equivocada como conteúdos da esfera publicitária entrassem no *corpus* de análise.

Quadro 1 – Corpus da pesquisa

Leg.	Título/subtítulo
C1	“A história da publicidade”
C2	“O que é branding: a personalidade da sua marca”
C3	“Infográfico – <i>design</i> impresso x <i>design</i> digital”
C4	“10 tipos de conteúdos visuais incríveis que sua marca deveria estar criando agora mesmo”
C5	“Neuromarketing: 6 características do cérebro inconsciente do consumidor”

Fonte: Elaboração própria.

A pesquisa qualitativa iniciou pelo método exploratório, com o aprofundamento teórico sobre o conceito de infográfico e das categorias da multimodalidade. Em seguida, passou-se ao método descritivo e interpretativo, sendo realizada a análise multimodal dos textos e, por fim, interpretados os resultados. Na análise, consideraram-se as especificidades formais e funcionais do infográfico e do hipertexto, já que o meio de veiculação dos infográficos coletados é um suporte virtual, isto é, uma mídia social em que são publicados e compartilhados conteúdos nos mais diversos gêneros textuais.

A multimodalidade foi analisada a partir da *Gramática do Design Visual*, de Kress e van Leeuwen (2006), que oferece um instrumental relevante para este estudo. Tendo em vista os objetivos propostos, o recorte da pesquisa centrou-se na metafunção composicional da linguagem, isto é, o uso da linguagem na organização do texto. Para Kress e van Leeuwen (2006), a análise de textos multimodais integrados, isto é, textos em que a significação ocorre por meio de dois modos semióticos concomitantemente, como no caso do infográfico, ocorre mediante três sistemas: a) zonas de informação; b) *framing* (enquadramento); c) saliência, conforme demonstra o Quadro 2.

Quadro 2 – Categorias selecionadas para análise

METAFUNÇÃO COMPOSICIONAL	
Zonas de informação	Relações entre as zonas: esquerda e direita, superior e inferior, centro e margem.
<i>Framing</i>	Molduras, linhas, relações entre o espaço negativo e positivo, continuidade e descontinuidade nas cores.
Saliência	Hierarquia das informações: que elementos se destacam em importância visualmente?

Fonte: Elaboração própria a partir de Kress e van Leeuwen (2006).

Além disso, foi considerada como categoria analítica a linearidade e não-linearidade do texto conforme Kress e van Leeuwen (2006). As possibilidades de percurso de leitura são estabelecidas pelas características citadas e, sobretudo, pela hierarquia da informação. Essa categoria também foi interpretada à luz do conceito de hipertexto, com base em Lévy (1999) e Xavier (2010).

Os procedimentos de análise do *corpus* podem ser sistematizados da seguinte forma: a) leitura prévia dos infográficos; b) observações quanto à finalidade de cada infográfico; c) identificação e descrição das categorias multimodais da metafunção composicional; d) ponderações sobre a linearidade e não-linearidade do texto; e) interpretação dos resultados.

A multimodalidade nos infográficos

Esta seção apresenta e discute os resultados na análise multimodal dos infográficos, a qual iniciou por meio do levantamento de informações a respeito do contexto de publicação dos textos. Sobre o contexto de publicação, além do que já foi exposto sobre o *site Pinterest*, acrescenta-se que são infográficos que estão disponíveis para acesso de qualquer pessoa inscrita nessa rede social. Porém, como os textos verbais estão escritos em Língua Portuguesa do Brasil, esse alcance se restringe, possivelmente, aos indivíduos que entendem ou compartilham, pelo menos em algum nível, essa língua. Além disso, como os *pins* podem ser salvos na própria rede social, virtualmente, ou no dispositivo (*notebook, tablet* ou *smartphone*) do usuário, são textos que podem, a qualquer momento, ser recontextualizados, ou seja, levados para outro contexto de uso da linguagem, inclusive para a sala de aula, como objetos educacionais ou recursos multimodais, por exemplo. A rede social, nesse sentido, funciona como um espaço de interação entre usuários por meio dos textos, comentários e *pins* salvos e, ao mesmo, como um repositório de objetos.

A função dos infográficos da esfera publicitária selecionados corresponde à síntese, por meio de recursos verbais e visuais, de conteúdos relacionados à esfera publicitária: C1 resume, em uma linha do tempo, a história da publicidade; C2 esclarece o conceito de *branding*; C3 faz distinções entre *design* impresso e *design* digital; C4 elenca 10 tipos de conteúdos visuais em que as marcas podem investir; e C5 apresenta seis definições de neuromarketing que sintetizam a mente do consumidor (Figura 3).

Figura 3 – Infográficos (C1 a C5)



Fonte: Pinterest. Disponível em: <<https://br.Pinterest.com/>>. Acesso em: 10 maio 2017.

Dentre as características multimodais, observou-se que todos apresentam imagens e textos verbais, com variações na quantidade de informação visual ou verbal de um texto para outro. É variável, também, o formato dos infográficos, com a ressalva de que, dos cinco, quatro (C1, C2, C3 e C4) apresentam a altura bem maior em relação à largura. Isso afeta o modo de leitura desses textos e tem relação com a mídia e a rede social em que estão inseridos: a *Internet*, quando acessada de dispositivos móveis (*smartphone* e *tablet*), apresenta navegação (deslocamento feito pelo usuário ao movimentar a página ou o texto) verticalizada. Em se tratando do aplicativo do *Pinterest* para dispositivos móveis, a verticalização dos textos é frequente, já que o deslocamento possível para o texto é de cima para baixo, e vice-versa. Isso demonstra como as características do contexto e da mídia utilizada na produção, na publicação e na leitura dos infográficos têm seus efeitos sobre a multimodalidade.

Passando-se às categorias da metafunção composicional, foi analisado o valor da informação a partir do dado e do novo. Em C1, por exemplo, logo abaixo do título, o ano 2000 a.c. foi apresentado no lado esquerdo como o dado, enquanto o ano 2011¹⁶, à direita, é o novo, o que condiz com o valor da informação segundo Kress e van Leeuwen (2006): o que é informação já anterior ou conhecida está na posição de dado, e o que é informação mais recente ou atualizada está na posição de novo. Também, a pergunta “O que é publicidade?” se localiza no lado do dado, e a informação nova, isto é, a resposta à questão se localiza no novo. Já nos acontecimentos que compõem a linha do tempo, a organização do dado e do novo se modifica conforme muda a posição do ícone visual e do ano: em uma linha, o ícone e o ano estão à direita, enquanto o acontecimento informado está à esquerda; já na linha seguinte, a organização se inverte, com ícone e ano à esquerda e acontecimento à direita. Rompeu-se, dessa forma, a expectativa do leitor. Ao mesmo tempo, foi favorecido o equilíbrio visual do texto multimodal, pois haveria polos com pesos diferentes se os ícones visuais se concentrassem apenas de um lado, e os textos verbais do outro (Figura 4).

¹⁶ Como a linha do tempo vai até o ano 2011, subentende-se que esse foi o ano de produção do infográfico C1.

Figura 4 – Exemplo do dado e do novo em C1



Fonte: Disponível em: <https://br.Pinterest.com/>. Acesso em: 20 maio 2017.

O infográfico C3 também apresenta uma divisão entre o dado e o novo, isto é, entre os lados esquerdo e direito da peça que se vinculam aos significados do texto: como dado, são apresentadas as características do *design* impresso, e como novo são apresentadas as características do *design* digital, muito mais recente (a novidade) em relação ao impresso. Em C2 e C4, foram encontradas poucas ocorrências relevantes das relações entre lado esquerdo e lado direito da peça, pois as mensagens utilizaram uma estrutura mais orientada para o sentido vertical (ideal e real).

O infográfico C5 (Figura 5) diferencia-se dos outros infográficos no modo de organização do valor da informação, pois utiliza, sobretudo, o sistema centro-margens, que possibilita o modo de leitura orbital. No centro do texto, está a ilustração de um cérebro humano e, a partir dessa imagem, com o apoio de uma estrutura de *framing*, são colocadas as informações verbais nas margens. A representação visual do cérebro na posição de maior valor informativo nessa peça contribui para chamar a atenção do leitor para o tópico textual. O centro do texto é o cérebro, e dessa representação partem as informações secundárias, ou seja, suas seis características.

Figura 5 – Exemplo de centro-margem em C5



Fonte: Disponível em: <https://br.Pinterest.com/>. Acesso em: 20 maio 2017.

Analisando-se os eixos inferior e superior, observou-se que, nas cinco peças, localizados no topo de cada infográfico, estão o título e, quando existente, o subtítulo. O valor dessa informação na posição de ideal é maior do que o valor da informação localizada na parte inferior dos textos, o real (KRESS; van LEEUWEN, 2006). Na posição do real, em C1, há a exclamação imperativa “Fique atento!”, a assinatura de quem fez a peça e endereço do blog que a traduziu para o português; em C2, fontes de referências utilizadas, acompanhadas de um conjunto de ícones que formam uma mesa de trabalho; em C3, há a pergunta “Quer interagir com a versão gráfica deste material? Imprima o infográfico no link abaixo”, seguida pelo logotipo de quem fez a peça; em C4, o nome de quem o criou, logotipo e endereço eletrônico; em C5, a questão “Quer saber mais sobre [...]” e os endereços eletrônicos de quem assinou o texto.

Na posição intermediária, isto é, entre o ideal e o real, localizam-se as informações que compõem o conteúdo multimodal propriamente dito dos infográficos (textos verbais e imagens que se relacionam ao tópico). Do ponto de vista do significado do ideal-real, as informações localizadas na parte inferior dos infográficos são, como Kress e van Leeuwen (2006) preconizaram, mais ligadas a uma função prática: nesse caso, as referências consultadas, as assinaturas de autoria ou, ainda, o convite e endereço para que sejam acessadas mais informações.

Quanto ao *framing*, em C1, há molduras do tipo caixa de texto enquadrando subtítulos e blocos de texto verbal. As caixas estão diferenciadas por cores e têm formato equivalente para informações de mesma categoria (para o período pré-industrial, foi utilizada a cor roxa, já para o século XIX foi utilizada a cor vermelha, por exemplo),

ou seja, a escolha de cores e molduras foi feita no sentido de organizar ou categorizar o conteúdo da mensagem. O *framing* enquadra os fatos marcantes em cada época, reforçando a ideia de uma linha do tempo. Em C2, o *framing* ocorreu por meio das caixas com preenchimentos (fundos) de cores diferentes para cada categoria de informações, e identificou-se o uso de linhas indicativas para categorizar informações e conectar pequenos blocos de texto verbal a imagens com significado simbólico – missão aponta para a cabeça do homem representado, visão aponta para um de seus olhos, posicionamento aponta para a boca, e essência aponta para o seu peito ou coração (Figura 6). Em C3, há o uso da mesma estratégia, isto é, caixas de cores diferentes para cada informação, com a diferença de que há uso de outras molduras organizadoras e linhas conectoras dentro da própria caixa de cor, conforme a Figura 6 mostra (chaves, molduras retangulares e circulares e linhas pontilhadas). A função desse recurso no infográfico é organizar e segmentar as informações, especialmente aquelas colocadas lado a lado, para confrontá-las, reforçando as comparações e distinções entre o *design* impresso e o *design* digital.

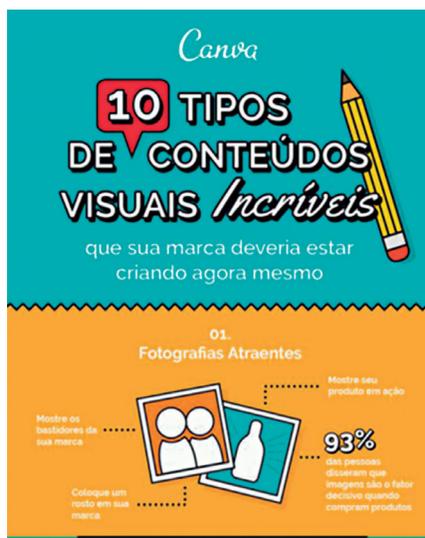
Figura 6 – Exemplo de *framing* em C2 (esq.) e C3 (dir.)



Fonte: Disponível em: <https://br.Pinterest.com/>. Acesso em: 20 maio 2017.

O infográfico C4 utiliza o mesmo recurso de *framing* que C3 e C2: fundos de cores diferentes (alternância de cores) para categorias diferentes de informação e linhas para separação e conexão de elementos. Nesse caso, as linhas conectam ícones visuais e textos verbais (Figura 7), ratificando o objetivo informativo e demonstrativo do texto, de indicar tipos de conteúdos visuais para a marca.

Figura 7 – Exemplo de *framing* em C4 (esq.)



Fonte: Disponível em: <https://br.Pinterest.com/>. Acesso em: 20 maio 2017.

Já C5, tem o *framing* presente em uma linha vertical que separa ícone visual de título e subtítulo, bem como em um retângulo preto utilizado como fundo organizador para o texto de um anúncio na parte inferior. Contudo, o enquadramento que segmenta cada uma das seis características do cérebro do consumidor tem um formato diferente em relação aos outros exemplares analisados, pois tem forma indefinida: trata-se de uma pincelada ou uma mancha que funciona como fundo para os blocos de texto verbal. Além disso, as pinceladas estão em cores diferentes para cada informação, o que contribui para a diferenciação das características informadas. Esse formato fluido de enquadramento se vincula ao tópico textual: neuromarketing e a mente do consumidor.

Na saliência, que corresponde ao peso visual dos elementos no *layout*, encontraram-se as ocorrências indicadas no Quadro 3.

Quadro 3 – Saliência nos infográficos

	ELEMENTOS (verbais ou imagéticos)	SALIÊNCIA
C1	Título e subtítulos	Tamanho maior do que os outros blocos de texto verbal, tipografia, posição superior (ideal).
	Ícones e ilustrações	Coloridos e em tamanho (altura) maior do que o <i>framing</i> de texto.
	Anos	Tipografia diferente e maior do que a dos blocos de texto.
C2	Título e subtítulos	Tamanho maior do que os outros blocos de texto verbal, tipografia, posição superior (ideal).
	Personagem – ser humano masculino	Tamanho maior do que os outros blocos de texto verbal, posição centralizada e superior no infográfico, contraste de cores com o fundo uniforme (a figura volta a repetir-se em outro enquadramento na peça).
	Ícone de coração sorrindo	Tamanho maior do que os outros blocos de texto verbal, cor vermelha, posição centralizada e o fato de ser um elemento não só icônico, mas simbólico (fator cultural).
	Número 10 (numeral)	Tamanho, cor e posição centralizada.
	Marcas de produtos	Tamanho maior do que outros elementos visuais, cores que contrastam com o fundo uniforme e o fato de já serem imagens reconhecidas pelo leitor brasileiro (fator cultural).
C3	Título e subtítulos	Tamanho maior do que os outros blocos de texto verbal, tipografia, posição superior (ideal).
	Informação visual duplamente emoldurada (símbolo de <i>versus</i> – X – e ícones que constam dentro de retângulos e círculos)	Alto contraste de cores entre fundo e texto verbal e imagens.
	Ícones visuais que se deslocam na peça	Uso de imagem do tipo GIF, que se movimenta conforme o leitor passa o cursor sobre a tela, destaca-se em relação aos elementos estáticos do infográfico.

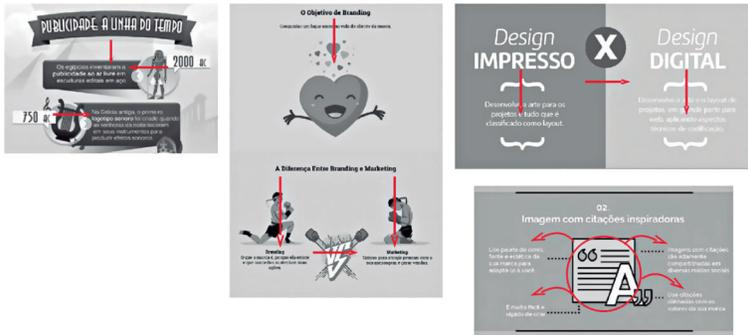
	ELEMENTOS (verbais ou imagéticos)	SALIÊNCIA
C4	Título e subtítulos	Tamanho maior do que os outros blocos de texto verbal, tipografia, posição superior (ideal).
	Ilustração de lápis	Tamanho maior do que outros elementos da peça, cor e posição superior (ideal).
	Conjuntos de ícones visuais em cada <i>framing</i>	Tamanho maior do que os outros blocos de texto verbal, posição centralizada e cores.
	Porcentagens em cada <i>framing</i>	Tipografia diferente do restante do texto verbal, tamanho, cor e efeito de sombra.
C5	Título e subtítulos	Tamanho maior do que os outros blocos de texto verbal.
	Ilustração do cérebro	Posição central e tamanho maior do que das outras ilustrações.
	Ilustrações para cada característica	Saliência secundária, pela posição marginal, pelos tons claros que contrastam com o fundo e com o <i>framing</i> , pelo uso de imagens culturalmente reconhecíveis.

Fonte: Elaboração própria.

A seleção desses elementos para se destacarem perante outros no interior do texto pode ser explicada pela necessidade de se estabelecer uma hierarquia visual que indique pontos de maior atração na mensagem multimodal. São esses pontos que contribuem para estabelecer, dentro do possível, um percurso de leitura.

Os percursos de leitura dos infográficos C1, C2, C3 e C4 são, em um primeiro momento, verticais, ou seja, o infográfico é lido de cima para baixo. Em um segundo momento, considerando-se cada enquadramento nas peças que apresentam *framing*, como uma unidade de sentido, tem-se diferentes percursos de leitura que se estabelecem pela posição dos elementos verbais e imagéticos, ora no sentido dado-novo, ora no sentido ideal-real, ou ainda, do centro para as margens. Nos enquadramentos, foram apontados os percursos de leitura, conforme Figura 8.

Figura 8 – Detalhes de C1, C2, C3 (da esq. para a dir.) e C4 (abaixo)¹⁷



Fonte: Elaboração própria.

O caso do infográfico C5 diferencia-se dos anteriores, fato que já se observa na imagem, menos vertical (ou menos alta) do que os outros exemplares – a exceção é C4, em que se observa um percurso de leitura do centro para as margens, semelhante a C5. Além de possuir um formato mais harmônico do ponto de vista da relação entre largura e altura, C5 se organiza sobre o sistema centro-margem, descrito por Kress e van Leeuwen (2006). Por essa razão, sua leitura ocorre com um percurso particular: do centro para as margens. Também, verificou-se que, uma vez que foram lidos título e subtítulo, e foi visualizada a figura central, não importa qual elemento marginal será lido primeiro, pois não há uma sequência requerida para a compreensão da mensagem (Figura 9).

Figura 9 – Percurso de leitura em C5¹⁸



Fonte: Elaboração própria.

¹⁷ Para evidenciar o percurso, os infográficos foram colocados em cinza.

¹⁸ Para evidenciar o percurso, os infográficos foram colocados em cinza.

Também, o peso visual dos elementos contribui para estabelecer se a função das imagens é apoiar um texto verbal ou centralizar a informação principal e, no sentido reverso, ter o texto verbal como seu apoio. Em outras palavras, com base nos elementos mais salientes, pode ser percebido o papel das imagens nesses infográficos. Dentre o que se constatou com a análise dos textos, apontou-se que os títulos verbais sempre estão salientes. Quando há imagem associada proximamente ao título, essa imagem também possui saliência. As imagens (predominantemente ilustrações, ícones e alguns símbolos) possuem saliência, porém, não são autoexplicativas, porque requerem o texto verbal para construir a mensagem e agregar sentido. Em outras palavras, os infográficos da amostra analisada não funcionam sem uma das suas modalidades, pois se trata de um recurso multimodal em que o componente verbal e o componente imagético se apoiam mutuamente. Da mesma forma, sem ícones, ilustrações, símbolos e, principalmente, sem o recurso do *framing* (enquadramento), não existiria infográfico, mas, sim, um texto verbal linear.

Considerações finais

A análise multimodal une categorias úteis para descrever as imagens e o seu modo de funcionamento quando combinadas com textos verbais. Das categorias propostas na *Gramática do Design Visual* de Kress e van Leeuwen, foram investigadas aquelas relacionadas com a metafunção composicional da linguagem: zonas da informação (valor); *framing* e saliência. Quanto às zonas da informação, verificou-se que, na amostra de textos analisados, há recorrências quanto à divisão entre o dado e o novo e o ideal e o real em quase todos os infográficos. Nesse sentido, destacou-se um infográfico que apresentou predomínio do sistema centro-margens. Já em relação ao *framing*, detectou-se a sua importância fundamental para categorizar, classificar e, inclusive, hierarquizar as informações nas mensagens. A saliência, por sua vez, ocorre pela combinação de diversos elementos multimodais, tais como: tamanhos, cores, texturas, posição na peça, fatores culturais associados às imagens, entre outros.

O processo de leitura não linear do infográfico da esfera publicitária, por ser esse um gênero textual que, publicado no ciberespaço, passa a ser um hipertexto que integra a cibercultura, torna a leitura desse texto “*self-service*”, como bem define Xavier (2010). Nos infográficos analisados, não há somente um foco, mas um número variável de elementos multimodais que, juntos em uma configuração visual, adquirem diferentes tamanhos, cores e funções comunicativas, que contribuem para a criação de diferentes graus de saliência. A partir dos significantes que mais se destacam nas peças, a leitura é efetuada, produzindo-se significados.

Os percursos de leitura dos textos são predominantes no sentido vertical, de cima para baixo, o que foi explicado devido à mídia ou ao dispositivo tecnológico em que são, geralmente, consumidos, isto é, o aplicativo acessado por meio do *smartphone*. Diferencia-se, nesse sentido, o infográfico cujo percurso de leitura é orbital e cujo

formato tem menos altura do que os outros textos, afinal, esse texto pode ser acessado e lido sem o deslocamento da página ou tela pelo leitor, tanto no *smartphone*, quanto no computador.

Por fim, como perspectiva para um estudo próximo, pretende-se desenvolver a análise das outras metafunções da linguagem, assim como há possibilidade de ampliação do *corpus* de estudo.

KNOLL, G.; FUZER, C. Analysis of infographics of the advertising sphere: multimodality and compositional metafunction. *Alfa*, São Paulo, v. 63, n.3, p.583-608, 2019.

- *ABSTRACT: Multimodality, which is characteristic of texts that gather two or more semiotic codes (KRESS; van LEEUWEN, 2006), requires an approach that emphasizes the verbal-visuality (BRAIT, 2013) of these compositions. The aim of this study is to analyze categories of the compositional metafunction (KRESS; van LEEUWEN, 2006) from the perspective of multimodality in infographics of the advertising sphere, with the purpose of understanding how the selected messages, configured in infographics, are organized. In order to do so, it is necessary to: (i) characterize the selected infographics based on categories of the compositional metafunction; (ii) understand how the multimodal and functional aspects relate to each other in these texts; (iii) investigate how the multimodal aspects act in the production of meaning. The sample consisted of five infographics from the advertising area selected from the Pinterest website. The multimodal analysis of the texts is carried out from categories of the compositional metafunction, from the Grammar of Visual Design (KRESS; van LEEUWEN, 2006). The analysis shows that there is not only a visual focus but also a variable number of multimodal elements that, with their different sizes, colors, and communicative functions, contribute to the creation of various degrees of salience.*
- *KEYWORDS: Multimodality. Compositional metafunction. Infographic. Advertising.*

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. Trad. do russo: Paulo Bezerra. 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

BARTON, D.; LEE, C. **Linguagem online: textos e práticas digitais**. São Paulo: Parábola, 2015.

BAZERMAN, C. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. Organizado e traduzido por: Angela Paiva Dionísio e Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2005.

BRAIT, B. Olhar e ver: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. *Bakhtiniana*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 43-66, 2013.

DIONÍSIO, A. P. Gêneros multimodais e letramento. *In*: KARWOSKI, A. M. *et al.* (org.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p.119-132.

FIGUEIREDO-GOMES, J. B.; SOUZA, M. M. de. Gramaticalização e metafunções da linguagem: uma análise da expressão *é que*. **D.E.L.T.A.**, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 281-310, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/delta/v29n2/05.pdf>. Acesso em: 10 out. 2019.

FIORIN, J. L. Interdiscursividade e Intertextualidade. *In*: BRAIT, B. (org.). **Bakhtin**: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006. p. 161-193.

GEHRKE, N. A. **Foto do dia ou microcrônica verbo-visual**: um gênero na perspectiva da Escola de Sidney. 2015. 212 f. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

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

HODGE, R.; KRESS, G. **Social Semiotics**. New York: Cornell University Press, 1988.

KLEIMAN, Â. B. **Leitura**: Ensino e pesquisa. São Paulo: Pontes, 2004.

KNOLL, G. F. Multimodalidade, texto e contexto: categorias úteis à análise da charge. **(Con)textos Linguísticos**, Vitória, v. 9, n. 12, p. 57-74, 2015.

KRESS, G. **Literacy in the New Media Age**. London; New York: Routledge, 2008.

KRESS, G.; van LEEUWEN, T. **Reading Imagens**: 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.

LEMKE, J. L. Letramento metamidiático: transformando significados e mídias. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, v. 49, n. 2, s.p., jul./dez. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-18132010000200009&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 10 out. 2019.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MACHADO, I. Gêneros discursivos. *In*: BRAIT, B. (org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005. p.151-167.

MÓDOLO, C. M. Infográficos: características, conceitos e princípios básicos. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 12., 2007, Juiz de Fora. **Anais [...]** Juiz de Fora: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0586-1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019.

MOTTA-ROTH, D.; LOVATO, C. O poder hegemônico da ciência no discurso de popularização científica. **Calidospópio**, São Leopoldo, v. 9, n. 3, p. 251-268, set./dez. 2011.

PAIVA, F. A. **A leitura de infográficos da Revista Superinteressante**: procedimentos de leitura e compreensão. 209 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

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

PEREIRA, R. A.; RODRIGUES, R. H. Perspectivas atuais sobre gêneros do discurso no campo da Linguística. **Letra Magna**, São Paulo, ano 5, n. 11, p. 1-18, 2009.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 2002.

ROJO, R.; BARBOSA, J. P. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Parábola, 2015.

SOBRAL, A. **Do dialogismo ao gênero**: as bases do pensamento do círculo de Bakhtin. Campinas: Mercado de Letras, 2009.

TEIXEIRA, T. 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, São Leopoldo, v. 9, n. 2, p. 111-120, maio/ago 2007. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5847>. Acesso em: 10 abr. 2019.

TEIXEIRA, T; RINALDI, M. Promessas para o futuro: as características do infográfico no ciberjornalismo a partir de um estudo exploratório. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 6., 2008. São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: UMESP/SBPJor, 2008. Disponível em: http://ddiprojeto2.xpg.uol.com.br/as_caracteristicas_do_infografico_no_ciberjornalismo.pdf. Acesso em: 24 mar. 2019.

van LEEUWEN, T. **Introducing social semiotics**. London; New York: Routledge, 2006.

XAVIER, A. C. Leitura, texto e hipertexto. *In*: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (org.). **Hipertexto e gêneros digitais**: novas formas de construção de sentido. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010. p. 207-220.

Recebido em 27 de dezembro de 2017

Aprovado em 02 de fevereiro de 2019