

## **A PAISAGEM SEMIÓTICA DE TEXTOS MIDIÁTICOS**

**Sônia Maria Oliveira Pimenta**  
**Professora Doutora de Estudos Linguísticos/UFMG**  
**Záira Bomfante dos Santos**  
**Doutoranda de Estudos Linguísticos/UFMG/FAPEMIG**

**RESUMO:** Este trabalho objetiva discutir sobre a paisagem da comunicação visual e suas mudanças. Atualmente, os textos estão se tornando altamente multimodais e algumas mudanças na sua composição têm alterado suas características. Assim, torna-se relevante refletir sobre a configuração desses textos em que diversas formas semióticas se fazem presentes e são utilizados na sociedade contemporânea.

**ABSTRACT:** This work attempts to discuss about the semiotic landscape of communication and its changes. Today, texts are becoming highly multimodal. Some changes have altered the characteristics of texts. Thus, it is relevant to reflect about these texts, which have been used by society that draw upon several semiotic modes.

### **Considerações iniciais**

Este trabalho tem por objetivo construir uma breve reflexão acerca da abordagem da Multimodalidade e da teoria da Semiótica Social procurando compreender como são trabalhadas na produção de textos na contemporaneidade, a partir das considerações de (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, 03).

A grande quantidade de imagens que hoje circulam nas diferentes práticas sociais colocou a linguagem visual terminantemente em destaque. Os tradicionais textos escritos deram lugar a textos que apresentam duas ou mais modalidades semióticas em sua composição, o que provocou efeitos significativos nas características e formatos dos textos. Isso mostra a natureza dinâmica da comunicação na sociedade contemporânea, onde experimentamos diferentes modos de significar o mundo. Segundo (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, 17), no decorrer no século XX, outros recursos semióticos passaram a se relacionar com a linguagem verbal, de modo que hoje em dia é bastante comum a produção de textos multimodais nas diversas práticas comunicativas.

Nós vários discursos, a Multimodalidade oferece aos produtores e leitores dos textos o potencial de significação dos modos ou meios semióticos. Os autores (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006,14) pontuam que há razões significativas para se lançar um novo olhar

sobre esta nova paisagem semiótica, a fim de se estabelecer uma agenda de pesquisa para os estudos em semiose humana no domínio da comunicação e da representação. Nesse sentido, a semiótica social constitui-se como um novo e amplo campo de investigações que deve ser estudado com urgência.

Para (KRESS<sup>1</sup>, 1995, 7) amplia-se, portanto, a noção de texto:

Um ‘tecer’ junto, um objeto fabricado que é formado por fios ‘tecidos juntos’ – fios constituídos de modos semióticos. Esses modos podem ser entendidos como formas sistemáticas e convencionais de comunicação. Um texto pode ser formado por vários modos semióticos (palavras e imagens por exemplo) e portanto, podemos chegar à noção de multimodalidade. Com o advento de materiais computadorizados, multimídia e interacional, esta forma de conceituar a semiose se torna cada vez mais pertinente.

Tem-se, portanto, a Semiótica Social como ciência que se encarrega da análise dos signos na sociedade, cuja função principal é o estudo da troca de mensagens, ou seja, da comunicação dentro de um contexto social. A abordagem da Multimodalidade busca similaridades na intenção de uma unificação das várias teorias semióticas e críticas.

## 1. A Multimodalidade e a Semiótica Social

Na semiótica social, as diversas formas de representação são denominadas modos semióticos. A Semiótica Social e a Multimodalidade trabalham com textos verbais e não verbais. Conforme assevera (PIMENTA, 2001, 186):

a função principal da semiótica é dar conta de troca de mensagens, quaisquer que sejam essas mensagens, ou seja, a comunicação. Uma mensagem pode ser um signo, ou uma cadeia de signos transmitidos por um produtor para um receptor de signos ou destinatário cujo cérebro produz transformações mentais a partir de experiências corporais e as codifica em forma de signos. Nessa comunicação através de signos, o ser humano se distingue das outras espécies dada sua característica única de possuir dois repertórios separados de signos à sua disposição: o verbal e o não-verbal.

A partir desta perspectiva, para Semiótica Social (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, 8), os signos são parte do plano sintagmático motivado pela interação, estando acima do nível da sentença. A palavra-chave para a criação de um signo dentro da Semiótica Social é ‘interesse’. O indivíduo é movido por um interesse específico que o leva a criar um signo que,

---

<sup>1</sup> Kress, G. 1995. Writing the future: English and the Making of a Culture of Innovation.

naquele momento, representa a expressão de uma ideia ou significado escolhido através de uma lógica e pertinente ao que o produtor do signo quer expressar. Ressalta-se, ainda, que tanto o autor quanto o leitor escolhem ora um modo semiótico, ora outro, dentro da paisagem semiótica, ou seja, dentro da gama de modos semióticos disponíveis, para dar destaque ou ressaltá-los, num dado momento, a partir de determinadas escolhas, mas todos os modos semióticos se agrupam para formar a interpretação ou entendimento do texto.

Seguindo o pensamento funcionalista da Linguística Sistêmico-Funcional, (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, 2006) organizaram uma proposta teórico-metodológica para a análise crítica de textos multimodais. Ancorados na postulação de (HALLIDAY, 2004, 61) de que a linguagem se organiza em torno de uma função e que esta função pode ser claramente relacionada à organização do contexto, com a produção de significados ideacionais (fonte para a construção de conteúdo e usados para construir o campo da ação social), interpessoais (fonte para a interação e usados para negociar as relações sociais) e textuais (fonte para organização textual e usado para desenvolver o modo de organização simbólica), é que (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, 2) entendem que as imagens articulam-se em composições visuais também produzindo significados ideacionais, interpessoais e textuais. Assim como a linguagem verbal, as imagens atuam como forma de representação, negociação de identidades e relações Sociais, e como mensagem.

## 2. A imagem na perspectiva da Multimodalidade

Extrapolando o foco da Linguística Sistêmico-Funcional na linguagem verbal, (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, 2) formulam a Gramática do Design Visual - GDV - estabelecendo uma perspectiva multimodal que envolve os significados de imagens e diagramas. Neste viés, são os significados representacionais, os interacionais e os composicionais que operam simultaneamente em toda imagem, construindo padrões de experiência, interação social e posições *ideológicas* a partir das escolhas de qual realidade está sendo representada.

Os *significados representacionais* no visual se dividem em duas estruturas conforme sintetizam as proposições seguintes: *Narrativa* - processos de ação, o Ator é o participante de quem parte o vetor ou, em certos casos, ele próprio é o vetor. Ele geralmente é o participante

mais proeminente nas figuras, seja pelo seu tamanho, posicionamento, contraste com o segundo plano, cor e foco. Nas proposições narrativas visuais em que há apenas um participante envolvido, de modo que a ação não é dirigida a nenhum outro participante, a estrutura é chamada de não-transacional. *Conceitual* - representa os participantes em termos de sua “essência”, podem ser construídas por meio de três tipos de processos: os processos classificacionais, os processos analíticos e os processos simbólicos. No processo classificacional não há vetores, ele relaciona os participantes em termos de relações de classe taxionomicamente. Ao realizar classificações, tem pelo menos um participante fazendo papel de subordinado e pelo menos outro fazendo papel de subordinador. Nos processos analíticos, a relação entre participantes é representada segundo uma estrutura de parte e todo, sendo um deles o Portador (o todo) e o(s) outro(s) o(s) Atributo(s) Possessivo(s) (as partes).

Os *significados interpessoais* são transmitidos pela *metafunção interacional* onde as fontes visuais estabelecem a natureza do relacionamento entre observadores e observado. Os significados interativos incluem: *Contato* - marca uma maior ou menor interação com o leitor, em que se podem classificar as imagens, a partir, do modo semiótico do olhar, como sendo demanda e oferta. Nas imagens de demanda, o Participante Representado olha diretamente para o leitor. Ao realizar essa ação, o produtor quer criar um vínculo direto com o leitor. A imagem de oferecimento/oferta se dirige ao leitor de maneira indireta. O leitor não é o objeto, mas o sujeito do olhar, já que esse leitor irá observar o PR e oferecimento – atos de imagens; *Distância ou afinidade social* – realizada pelo tamanho da moldura e tipos de enquadramento, pode codificar numa relação imaginária de maior ou menor distância social. Há vários tipos de enquadramento, dos quais, para fins da análise aqui proposta, são utilizados apenas três: plano fechado (*close shot*), plano médio (*medium shot*) e plano aberto (*long shot*). O primeiro inclui retratar, aproximadamente, até a cabeça e os ombros do Participante Representado, doravante (PR); o segundo inclui a imagem até o joelho; e o terceiro corresponde a uma representação ainda mais ampla que esta, incluindo, por exemplo, todo o corpo do participante. *Atitude* – expressa pelo ângulo frontal ou oblíquo - *poder* - concebido pelo ângulo alto ou baixo e no nível dos olhos. *Orientação de código* – classificado como naturalístico, sensorial, tecnológico e abstrato.

Os *significados textuais* transmitidos pela metafunção composicional estão relacionados com os aspectos do layout do texto. Os significados composicionais envolvem categorias como valores informacionais – realizados pela posição relativa (centro ou margem) compondo as estruturas dado/novo e ideal/real. Os elementos localizados à esquerda da página são apresentados como Dado e à direita como Novo. Algo é concebido como Dado quando apresentado como já conhecido do leitor, o ponto de partida para a leitura da mensagem. *Moldura* - expressa os tipos de conexão entre os elementos e *saliência* – realiza-se pelos efeitos do tamanho, cores e localização no primeiro plano, moldura distintiva e profundidade de foco.

Os significados representacionais, interpessoais e composicionais podem ser sintetizados a partir do seguinte quadro:

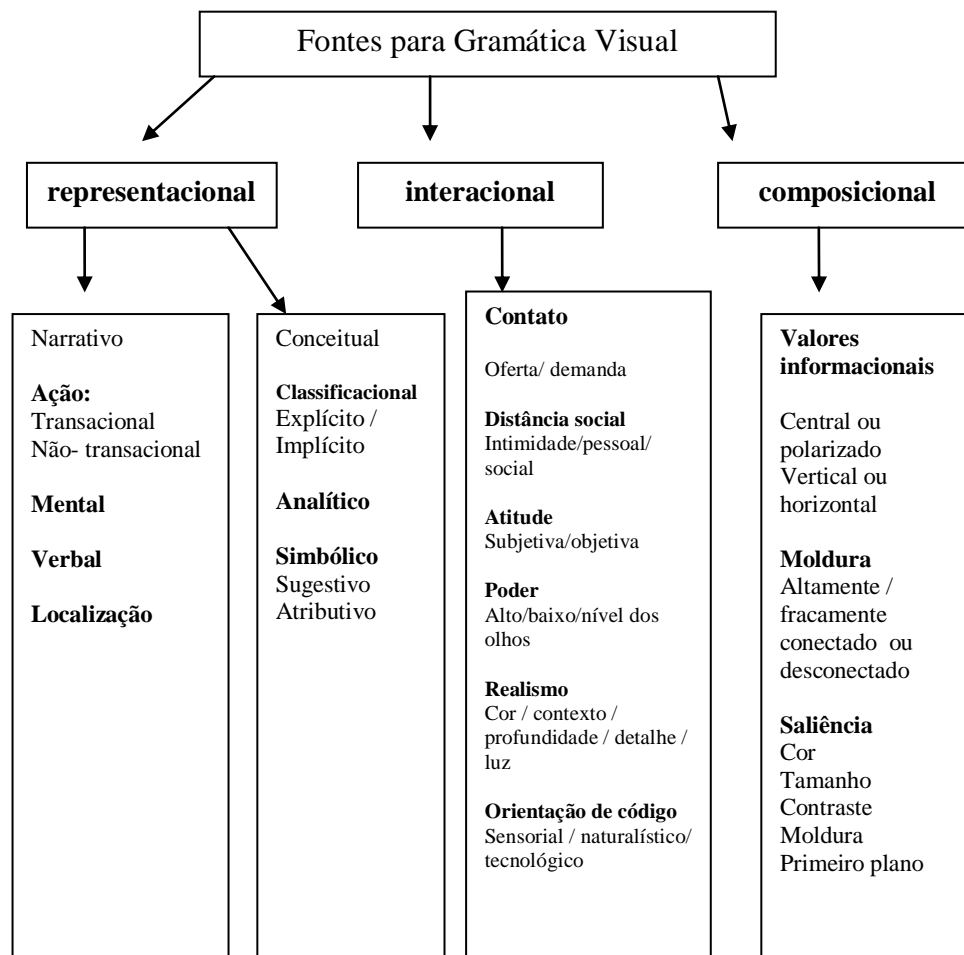


Figura 1 – Recursos da gramática do design visual

Fonte: (KRESS e VAN LEEUWEN,1996, 2006).

A partir das considerações propostas pela gramática do design visual, propomos analisar a articulação dos modos semióticos utilizados em uma campanha publicitária do ministério da saúde sobre aleitamento materno e do cosmético *Novo SpectraBan* atendo-nos aos significados representacionais, interativos e composicionais que são explorados.

## **2.1. A Multimodalidade dos textos**

Nós vários discursos, assim como no discurso da mídia impressa, a Multimodalidade oferece aos produtores e leitores dos textos o potencial de significação dos modos ou meios semióticos. Logo, sem dúvida, os textos têm se tornado altamente multimodais ao utilizarem uma variedade de modos de comunicação simultaneamente – linguagem escrita, oral, visual etc. A onipresença do som, imagem, filme através da TV, o computador e a internet contribui para enfatizar a importância de se focar em outros modos semióticos além da linguagem verbal em uso (IEDEMA, 2003, 33).

Para observar a organização dos modos semióticos em textos multimodais, foram selecionados dois textos publicitários visto que apresentam características que muito nos agradam como: as cores da impressão, fotos com uma boa qualidade, o texto escrito que constrói os títulos, as mensagens, os slogans e as assinaturas. Esses anúncios possuem uma precisa organização do layout e a utilização de diversos recursos semióticos a fim de captar a atenção do leitor.

Na primeira publicidade, disponibilizada pelo Ministério da Saúde, observa-se a precisão dos modos semióticos da transmissão de significados composicionais, interativos e representacionais:



Figura 2 – Campanha do Aleitamento Materno

Fonte: Ministério da Saúde.

A publicidade compõe-se a partir da imagem de uma mulher - Artista Claudia Leite e seu filho - como participantes representados (PRs), mensagem da campanha e do slogan do Ministério da Saúde na parte inferior da página. No que se refere aos significados representacionais, a imagem da publicidade apresenta uma estrutura narrativa. Nota-se a presença de um ator (PR), de quem parte um vetor formado pela posição dos braços configurando uma ação ao envolver a criança - a meta - no processo da amamentação. Contudo, observa-se a ação da participante representada - desempenhado pelo papel de mãe - como uma espécie de processo de ação bidirecional, em que a mesma participante seria ora ator da ação de amamentar e ora meta da ação desempenhada pela criança de se alimentar do leite materno.

Passando para os significados interativos, os participantes representados são retratados a partir de um ponto de vista escolhido pelo produtor da imagem, em perspectiva, o que codifica uma atitude subjetiva do produtor e, conseqüentemente, dos observadores, em relação aos participantes representados. Como a PR foi fotografada de lado, a partir de um ângulo oblíquo, ela é representada como não envolvida com o observador. No entanto, apesar de seu corpo ter sido retratado não de forma frontal, a PR procura interagir com observador

para estabelecer contato através do sorriso e do olhar de demanda – olha diretamente nos olhos do participante interativo (PI) - procurando interagir/envolver através de uma relação imaginária de afinidade.

No que tange ao enquadramento, a PR é apresentada em plano médio, uma vez que é retratada aproximadamente até a altura do quadril, o que resulta no estabelecimento de uma relação social entre esta e o PI. O significado que parece emergir aqui é que o PI pode interagir com a PR, mas não de uma forma íntima, nesse caso, a intimidade é permitida somente à participante representada. Quanto à escolha do ângulo, observa-se que a PR foi retratada no mesmo nível do olhar do observador, o que coloca a PR e o PI em uma relação de igualdade, forma de representação que contribui para o estabelecimento da identificação mencionada acima. Conjugando a análise do ângulo à análise do enquadramento, é possível pensar que a distância da participante representada em relação aos participantes interativos representa o impedimento destes últimos de entrarem no mundo privado, íntimo do primeiro – nesse caso representado pelo processo de amamentar seu filho.

Em relação aos significados composicionais, temos do lado direito da imagem - plano novo - os participantes representados que a partir da saliência - do tamanho - ocupam o primeiro plano da imagem. Do lado esquerdo – pano dado - até o centro da imagem temos a apresentação da mensagem da campanha “*Amamentação em todos os momentos. Mais saúde, carinho e proteção*”, pontuando para o interlocutor a necessidade e benefícios da amamentação. Percebe-se uma paisagem em tons não saturados – pastéis – no pano de fundo da mensagem que em alguns espaços revelam um ambiente mais harmônico, tranquilo e outro de tempestade, configurado pela presença de fortes ventos, chuvas - instabilidade. Esses espaços visuais estão em coerência com a mensagem verbal do tempo - se interrelacionando - e convergindo para um mesmo ponto de significação, reforçando a consciência do aleitamento materno em todos os momentos – fases de vida da criança- na garantia de saúde, sejam esses momentos quando a criança estiver saudável ou com alguma instabilidade. O texto revela no espaço do novo – a imagem do processo de amamentação – como o espaço configurado pela calma tranquilidade, revelando uma correlação do aleitamento com os benefícios que ele pode assegurar – saúde, tranquilidade.



Na segunda publicidade, o texto compõe-se a partir da imagem do rosto de uma mulher como participante representada, da imagem do produto - SpectraBan color base - e de informações sobre sua atuação e composição na parte inferior do anúncio.



Figura 3- Publicidade Novo SpectraBan

Fonte: Revista Marie Claire, dezembro, 2008.

No que se refere aos significados representacionais, a imagem da publicidade apresenta uma estrutura complexa, em que se distinguem uma estrutura conceitual e uma estrutura narrativa. No que diz respeito à primeira, observa-se um processo analítico, em que a participante representada é o Portador – é colocada como um item de apreciação no texto - e são realçados seus Atributos Possessivos – a pele, o cabelo, lábios, os traços realçados pela maquiagem. Quanto à segunda, nota-se a presença do Ator, de quem parte um vetor formado pela posição de sua mão indicando a região que deseja atenção especial do leitor. O gesto da

participante representada aponta, a partir de um toque leve da sua mão, para as partes do seu rosto onde o produto SpetraBan atua.

Em relação aos significados interativos, observa-se que a imagem da participante representada possui uma posição de destaque, ocupando o primeiro plano, numa perspectiva subjetiva. A PR apresenta um olhar de demanda, procurando interagir com o leitor e é mostrada em um ângulo na linha dos olhos, estabelecendo uma relação de igualdade com os participantes interactantes. A PR está situada do lado esquerdo do anúncio – plano dado – sua face demonstra com saliência uma pele uniforme e bonita. Há uma faixa de coloração e iluminação na região central do seu rosto ressaltando o uso do produto, causando a impressão de que podemos ver esta região em profundidade e conferir a eficácia do produto pela perfeição da pele.

Do lado direito até o centro do anúncio, o produto é apresentado na sua forma fluída e em pó, a imagem aparece numa distância média, colocando-se ao alcance do participante interactante - leitor. Os frascos dos produtos estão em tamanho maior, posicionados em um ângulo que cria a impressão de profundidade. Essa impressão configura uma relação especial com o leitor, coloca-o como um consumidor de um produto ideal que abre portas para a beleza. Na parte superior do anúncio, há a apresentação do produto através do seu nome SpectraBan T, sendo destacado pela cor laranja o termo ‘*novo*’ que resalta sua característica de ser inusitado e por se apresentar nas formas fluída e compacta.

Na parte inferior da página, há a enumeração de alguns itens, que descrevem a composição/ação do produto por meio de grupos nominais:

“Proteção solar contra os raios UVA e UVB”

“Base fluída UVB FPS 35 e UVA (+++)¹ e Base Compacta UVB FPS 39 e UVA (+++)¹ ”

“Fórmulas inovadoras, resultado de anos de pesquisa e tecnologia”

É notável, nos anúncios, que os argumentos para aquisição e utilização dos produtos são geralmente associados com a sua eficácia. Na construção do texto, é recorrente o destaque à fórmula, pois ela está associada aos ingredientes que vão trazer o resultado esperado ao

consumidor: corrigir imperfeições cutâneas, proporcionar mais luminosidade, hidratação, maciez e etc.

O ficar mais bonito, atraente e mais jovem usando a base Spectraban T, a instância produtora ressalta a eficiência do produto ao colocar o sujeito-mulher na vitrine da beleza e admiração, e conserva a ideia de que ser belo/jovem é que é ser visível. Essa ideia é que está arraigada à prática social dos indivíduos. Logo, percebe-se na composição do anúncio uma harmonia na articulação dos modos semióticos selecionados: imagem, texto verbal e cores, visto que um complementa o outro e corroboram para atrair a atenção do leitor e persuadi-lo através do ideal de cuidar do corpo, de estar belo.

## Considerações finais

Considerando a análise dos dois textos, é possível perceber um paralelismo semiótico, as instâncias produtoras procuram integrar os significados representacionais, interativos e composicionais tanto no visual quanto no verbal reforçando a ideia da mensagem a que se propõe defender/divulgar. É notável uma precisa organização na distribuição das informações no *layout* dos textos. Ao observar a paisagem semiótica, além da exploração das imagens e do modo semiótico verbal, que constroem significados diversos, as cores também são extensivamente exploradas, veiculando significados, estabelecendo uma maior interatividade e conexão no texto. A análise multimodal no texto mostra que as escolhas dos componentes visuais e verbais se interrelacionam/complementam e devem ser consideradas na apreciação dos textos e nas suas produções, pois trazem um complexo de significação dentro de um contexto.

Neste trabalho, pontuamos como os elementos multimodais são capazes de produzir significados nos textos e como desempenham e destacam um relevante papel na sua construção, pois (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, 4) apontam para a impossibilidade de se interpretar textos focalizando exclusivamente a linguagem escrita, visto que esta consiste em apenas um dos modos dos elementos representativos. Os textos, por sua vez, são sempre multimodais e devem ser lidos a partir da conjunção de todos os modos semióticos neles configurados. Como toda imagem possui um significado, não basta apenas identificá-la, mas ler e interpretá-la para compreender as implicações discursivas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Campanha do aleitamento materno*. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br>> acesso em: 09 de maio de 2010.

HALLIDAY, Michel, MATTHIESSEN, Christian. *An introduction to functional grammar*. 3ed. London: Hodder Education, 2004.

IEDEMA, Rick. Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. In: *Visual Communication*, Vol. 2(1): 29-57, 2003.

HERBELE, Viviane, Meurer. Revistas para mulheres do século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou renovação de idéias? In: *Linguagem em (Dis)curso- LemD*, Tubarão:Ed. Unisul, v. 4, n. esp.,2004. p.85-112

HODGE Robert; KRESS, Gunther. *Social Semiotics*. Cambridge: Polity Press, 1988.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo *Reading Images: the grammar of visual design*. 5ed. London; New York: Routledge.1996, 2006.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold; New York: Oxford University Press, 2001.

KRESS, Gunther. Writing the future: English and the Making of a Culture of Innovation. In: London: Routledge,1995, p.7-11.

KRESS, Gunther. VAN LEEUWEN, Theo Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. In: *Sage publications*, London, v.1 p.343-368. 2002.

PIMENTA, Sônia Maria Oliveira. *A semiótica social e a semiótica do discurso de Kress*. In: MAGALHÃES, Célia M. (Org.) Reflexões sobre a análise crítica do discurso. Série Estudos Lingüísticos, v.2. Belo Horizonte: FALE: UFMG, 2001.

REVISTA MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, n.213, dezembro, 2008.234p.