

## **Semiótica social e literacia para os *media*: os significados sociais construídos pelas publicidades da revista *Visão Júnior***

FLAVIANE FARIA CARVALHO

*Universidade de Lisboa*

flavianefc@hotmail.com

### **Resumo:**

Este artigo visa contribuir para os estudos sobre literacia dos media ao propor uma grelha metodológica para a análise crítica dos recursos visuais configurados nas publicidades de seis edições de 2010 da *Visão Júnior*, revista de informações dedicada ao público infanto-juvenil. O referencial teórico é o da semiótica social, que parte da dimensão social para entender a estrutura, o processamento, e o uso da linguagem, e postula que nenhum modo semiótico pode ser estudado isoladamente, razão pela qual desenvolve novas formas de analisar os outros recursos semióticos que acompanham o modo semiótico verbal – é a chamada abordagem multimodal. Para tanto, a metodologia utilizada recorre às categorias da gramática visual (Kress & van Leeuwen 1996; Machin, 2007), a fim de investigar os tipos de representações e interações produzidas pelos elementos visuais das imagens publicitárias. Os principais resultados obtidos apontam para: a) a promoção de canais televisivos e publicações jornalísticas voltadas para adultos e pertencentes ao grupo de comunicação social do qual a *Visão Júnior* também faz parte; b) o estímulo à leitura e ao consumo de eventos e produtos culturais; c) a associação entre o consumo de alimentos e à prática do desporto; d) a introdução de novos valores no universo infantil, como o uso e consumo de telemóveis, bem como a familiarização da criança com os bancos e as suas possíveis relações com o dinheiro.

### **Palavras-chave:**

Semiótica social, multimodalidade, literacia para os media, publicidade infantil, imprensa.

---

### **1. As crianças e a publicidade: a importância da literacia para os media**

Na atual sociedade, em que o consumo é uma das palavras de ordem, a publicidade tem se consolidado como um poderoso meio de socialização e construção identitária das crianças, fornecendo-lhes modelos e opções de comportamento e escolha – o que pode revelar estilos de vida associados a interações e valores sociais. Nesse contexto, pesquisas acadêmicas, órgãos em defesa dos direitos de crianças e jovens, e demais instituições políticas, educacionais e de saúde têm defendido a importância da educação para os media, reivindicando mais apoios no desenvolvimento de programas de literacia midiática, a fim de proporcionar à juventude – muito mais vulnerável às potenciais manipulações e riscos trazidos pela publicidade - a aquisição de competências que lhe permita analisar e compreender os propósitos de tais produtos midiáticos.

A mensagem publicitária exige, além da compreensão, a sedução do leitor, razão pela qual os elementos visuais são tão empregados e proeminentes nesse tipo de texto, pois na maioria das vezes

são absorvidos de maneira despercebida e acrítica pelos leitores. É com o intuito de propor um método crítico de interpretação dos recursos visuais das publicidades dirigidas ao público infanto-juvenil que se formula como objetivo principal desse trabalho a análise das imagens que compõem os anúncios publicitários da revista *Visão Júnior*, investigando os tipos de representações construídas e as formas de interação estabelecidas com os seus “pequenos” leitores – à luz da abordagem teórica da semiótica social e da grelha metodológica da gramática visual, as quais serão explicitadas na seção seguinte.

## **2. Semiótica social, representação e interação de atores sociais nas imagens**

Partindo de uma proposta pedagógica que contempla a interpretação de todos os recursos representacionais envolvidos no processo de comunicação, Kress & van Leeuwen (1996) propõem a análise dos demais recursos semióticos que acompanham o modo verbal, sob o viés teórico da semiótica social e do método da gramática visual. A semiótica social concebe os textos a partir de uma perspectiva multimodal, incluindo a análise e interpretação dos diferentes recursos semióticos através dos quais a linguagem é realizada. Para tanto, os referidos autores elaboram a gramática visual a fim de fornecer inventários das principais estruturas composicionais que têm se transformado em convenções ao longo da história da semiótica social da comunicação visual, investigando como tais estruturas são utilizadas por produtores contemporâneos de imagem para produzir significados.

Essa concepção decorre da linguística sistêmico-funcional teorizada por Halliday (1994), que compreende a linguagem como um sistema de significados potenciais: uma série aberta de escolhas semânticas que estão diretamente relacionadas com os contextos sociais em que a linguagem é utilizada, na tentativa de descobrir a quais propósitos a linguagem está à serviço. Para além disso, significa explicar a natureza da linguagem em termos funcionais: como a forma da linguagem é determinada pelas funções desenvolvidas para cumprir propósitos decorrentes de contextos sociais específicos. A consequência disso é a possibilidade de verificar como a estrutura social é realizada através da estrutura da linguagem.

Ao ressaltar o caráter multifuncional da linguagem, Halliday (1973) elabora a gramática sistêmico-funcional, identificando três tipos de significado, ou melhor, três “metafunções” principais, sempre realizadas simultaneamente em toda forma de comunicação: a metafunção ideacional (referente ao tipo de atividade em curso e realizada pelo sistema de transitividade), a metafunção interpessoal (relacionada com o tipo de relação estabelecida entre os participantes e realizada pelo sistema de modo e modalidade), e a metafunção textual (concernente ao modo com que o texto organiza as metafunções ideacional e interpessoal, através do sistema de tema e rema).

Em sua proposta de análise de textos multimodais, Kress & van Leeuwen (1996) adotam a noção teórica hallidayana de metafunções, fazendo algumas alterações para melhor adequá-las ao modo semiótico visual. Desta perspectiva, as metafunções ideacional, interpessoal e textual passam a ser denominadas por Kress & van Leeuwen (1996) de significados “representacionais” (ideia ou atividade realizada pelos participantes representados na imagem), “interativos” (realiza o tipo de interação estabelecida entre os participantes, os espectadores e os produtores da imagem) e “composicionais” (realizam a coerência e a coesão entre os elementos informacionais da imagem), respectivamente.

O presente artigo limitar-se-á às duas primeiras categorias, a serem detalhadas a seguir.

### *2.1 Tipos de participantes e portadores de significados*

Este tópico baseia-se no trabalho de Kress & van Leeuwen (1996) e Machin (2007) sobre os recursos disponíveis para descrever tipos de participantes representados nas imagens.

Nas imagens, as pessoas podem ser mostradas de maneira individual ou em grupo, produzindo diferenças na forma com que objetos, indivíduos e eventos são representados. Retratar pessoas sozinhas torna possível especificá-las, identificá-las e humanizá-las. Se as pessoas são descritas como um grupo ou em multidões, tendem a parecer homogeneizadas, criando a impressão de que “são todas as mesmas” ou “não é possível distingui-las”. Elas podem ser mostradas vestindo as mesmas roupas, desempenhando as mesmas ações ou com a mesma pose/postura.

Representações visuais de pessoas podem também ser categorizadas, independentemente de elas serem individualizadas ou coletivizadas. A categorização visual é tanto cultural ou biológica, ou ainda, uma combinação de ambas. A categorização cultural é realizada através de atributos padronizados de roupa, estilo de cabelo, adorno corporal, etc. Essas representações também podem indicar o nível sócio-econômico dos indivíduos ou grupos. Já a categorização biológica é realizada por meio de características físicas estereotipadas. Tal categorização pode ser usada para invocar conotações tanto positivas como negativas, bem como para representar estereótipos étnicos ou, ainda, racistas.

Quando os participantes e objetos representados são portadores de significado, é possível observar significados iconográficos produzidos através de objetos salientes, associação convencional a valores simbólicos, cores, poses, etc. Nesse caso, o foco recai naquilo que a pessoa é. A pessoa é portadora e os atributos são aquilo que ela carrega, que cria o significado. A FIGURA 1 indicada abaixo resume a rede de sistemas através da qual podem ser realizadas os tipos de representação de atores sociais nas imagens:

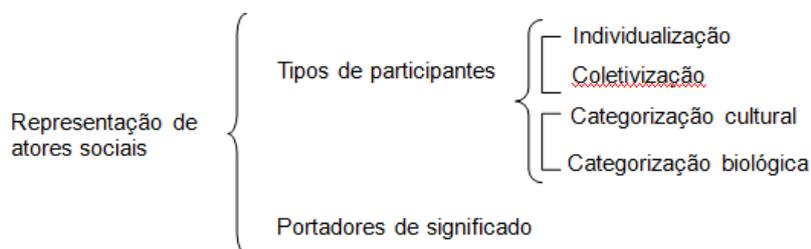


FIGURA 1 – Sistema de representação de atores sociais. Adaptado de Machin (2007: 118-128).

## 2.2 Os significados interativos

De acordo com Kress & van Leeuwen (1996), a comunicação visual pode constituir e manter interações entre os participantes representados e os produtores e espectadores da imagem, por meio dos seguintes recursos: o sistema do olhar, o enquadramento, e a perspectiva. Os participantes em interação são, portanto, indivíduos reais que produzem e atribuem sentido às imagens no contexto das instituições sociais que, em diferentes graus e formas, regulam o que pode ou não ser expressado através de imagens.

Quando os participantes representados olham para o espectador, vetores formados pela “linha do olhar” são conectados entre ambos. O contato é então estabelecido, mesmo que apenas em um nível imaginário. O contato pode ser engendrado pela Demanda, em que o olhar dos participantes requer algo do espectador, bem como a expressão facial e os gestos; ou pela Oferta, quando o participante representado é apenas um objeto de contemplação para o espectador.

A distância está relacionada com o enquadramento da imagem, podendo ser configurada em primeiro plano (cabeça e ombros do participante representado), plano médio (dos joelhos para cima do participante representado), ou plano geral (o participante representado é mostrado de corpo inteiro e o cenário também pode ser visto). Tais enquadramentos situam-se em um contínuo e sugerem, respectivamente, relações de intimidade, amizade, e distanciamento com o espectador.

O sistema de perspectiva – a seleção de um ângulo ou “ponto de vista” por parte do produtor da imagem – pode realizar atitudes e relações de poder entre os participantes em interação. Em termos de ângulo horizontal, as imagens podem estabelecer relações de envolvimento ou de distanciamento com o espectador. No primeiro caso, configura-se o ângulo frontal, pois o plano pelo qual a imagem é representada coincide com o plano do fotógrafo. No segundo caso, o ângulo é oblíquo, visto que os planos da imagem e do fotógrafo não coincidem entre si.

Os ângulos escolhidos podem, ainda, expressar relações de poder entre os participantes representados e o espectador através de angulações verticais. No ângulo elevado, o participante representado parece pequeno e insignificante diante do espectador, atribuindo poder ao último. Quando o participante representado encontra-se no nível do olhar do espectador, não há diferenças de poder entre ambos. Se o ângulo for baixo, o participante representado aparece como o detentor do poder, numa posição de superioridade e triunfo diante do espectador. A FIGURA 2 mostrada a seguir sumariza a rede de sistemas pela qual podem ser realizados os significados interativos:

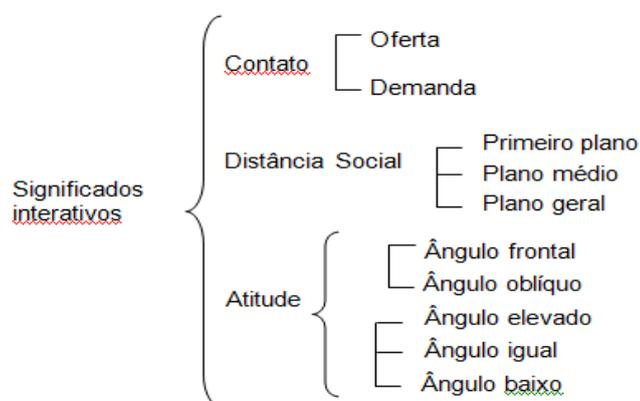


FIGURA 2 - Sistema de significados interativos. Adaptado de Kress & van Leeuwen (1996:154).

### 3. Temática, interação e representação de atores sociais nas publicidades da revista *Visão Júnior*

A primeira edição da *Visão Júnior* foi às bancas em Agosto de 2004 e, desde então, constitui-se como a única revista de informação em Portugal dirigida a crianças e jovens entre os seis e os 14 anos. A revista pertence ao grupo de comunicação social português *Impresa*, que também detém o controle de jornais (*Expresso*), revistas (*Visão*, *Caras*, *Casa Cláudia*, *Blitz*, *AutoSport*, *Telenovelas*, dentre outros), canais televisivos (canais da *SIC*), e conteúdos online (*AEIOU*, *Weblog*, *Olhares*, por exemplo.). Editada mensalmente, a revista possui uma circulação média de aproximadamente 23 mil exemplares, segundo dados divulgados em 2010 pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT).

A partir das seis edições consideradas, foi realizado um breve mapeamento das temáticas abordadas pelas publicidades da *Visão Júnior*, cuja categorização pode ser observada na TABELA 1 abaixo:

	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Total
Alimentos	1	1	1	-	-	1	4
Animais e natureza	1	2	2	2	1	-	8
Bancos	1	-	-	-	-	1	2
Canais e programas de TV	1	-	1	1	-	2	5
Desporto	-	-	1	-	-	-	1
Exposições	-	1	-	-	1	-	2
Festivais	-	-	1	-	-	-	1
Filmes	-	1	1	2	1	1	6
Grupo <i>Impresa</i> - jornal/revista	1	2	-	-	-	-	3
Jogos e brinquedos	-	-	1	-	1	-	2
Livros	-	-	2	1	1	3	7
Moda e acessórios	-	-	1	-	1	1	3
Saúde e produtos	-	-	1	-	-	-	1
Telemóveis	-	1	2	-	-	-	3
<i>Visão Júnior</i>	3	2	1	2	1	2	11

TABELA 1 – Temas mais frequentes das publicidades da revista *Visão Júnior*, edições entre Abril e Setembro de 2010.

Deste total, foram selecionadas as publicidades que se repetiram ao menos uma vez durante o período analisado, com o intuito de explicitar, em um nível descritivo, a análise feita com base nas categorias da gramática visual a fim de, em um nível mais amplo, apontar para tendências e práticas socialmente construídas por tais mensagens.

### 3.1 Publicidades sobre produtos alimentícios

Neste grupo, destacam-se as publicidades da *Danone* relativas à promoção *Danone Nations Cup*, onde o jogador de futebol da Seleção Portuguesa Deco é representado solitariamente, tal como campeões e heróis culturalmente figuram, através de planos e ângulos que estabelecem uma relação de afinidade e igualdade com o leitor, além de convidá-lo, por meio do olhar, a participar do seu mundo e a consumir a marca. O mundo da experiência de Deco e da sua relação com o desporto e o futebol ficam sugeridos através da bola de futebol que o jogador tem nas mãos. Para além da bola azul que segura, o boné branco e a camisa vermelha usados pelo jogador acabam por associá-lo à própria identidade da *Danone*, que inclusive tem seu logotipo estampado em todos os referidos acessórios. Desse modo, a *Danone* parece produzir representações no sentido de associar o consumo dos seus produtos a valores ligados ao desporto e aos campeões – por meio de estratégias de projeção e identificação com personagens famosos pertencentes ao domínio do esporte, e também por estabelecer uma relação de proximidade, cumplicidade, amizade entre estes e os leitores.



<b>Demanda</b>	O participante olha para o observador
<b>Distância social</b>	Enquadramento em plano médio
<b>Ângulo frontal e igual</b>	O ângulo do fotógrafo coincide e está no mesmo nível com o ângulo do participante
<b>Individualização</b>	O participante está sozinho
<b>Portadores de significado</b>	Atributos do participante: bola e cores do vestuário remetem às cores do logotipo da <i>Danone</i> (vermelho, azul e branco)

FIGURA 3 – Publicidade da *Danone* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

### 3.2 Publicidades sobre animais e natureza

A tentativa de estimular o elo de proximidade entre a criança, os animais e a natureza fica sugerida sobretudo a partir das publicidades de zoológicos e hotéis-fazenda na revista. Na publicidade sobre o *Jardim Zoológico*, por exemplo, o plano e os ângulos escolhidos para retratar o menino constroem uma relação de amizade, envolvimento e igualdade com o leitor, que é convidado a participar do seu mundo e das suas ações, em decorrência do olhar, sorriso e ligeira inclinação da cabeça do referido participante, sugerindo, com isso, doçura e simpatia. O animal, por seu turno, figura como objeto de contemplação do leitor mas se encontra voltado para o menino e segurado por ele, construindo com este uma relação de confiança e afinidade.

Em termos de representação, a relação direta e associativa do menino com a natureza e os animais fica ensejada, por um lado, pelo cenário repleto de folhagens verdes no qual se encontra o menino e, por outro lado, em função do acessório amarelo do Zoo e da blusa azulada utilizados pelo menino, que não só o identificam como aderente do Zoo como também o faz de certo modo “parecido” com a arara.



<b>Demanda/ Oferta</b>	Menino olha para o observador/ A arara é alvo de contemplação
<b>Distância social</b>	Enquadramento em plano médio
<b>Ângulo frontal e igual/ Ângulo oblíquo e igual</b>	Menino e arara são apresentados no mesmo nível do olhar do observador; menino é captado de frente pelo fotógrafo, já a arara é captada de lado.
<b>Coletivização</b>	Menino e arara juntos
<b>Portador de significados</b>	Cor da blusa (azul) e acessório do Zoo (amarelo) do menino; são atributos que reforçam visualmente a relação e a identificação entre a criança e o animal.

FIGURA 4 – Publicidade do *Jardim Zoológico* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

### 3.3 Publicidades de bancos

No que tange a esse item, a instituição mais frequente é o Banco Espírito Santo (BES), onde é possível perceber o predomínio dos recursos verbais nas suas publicidades, como é o caso da campanha referente ao *Banco Escola*, cujo *slogan* é: “Com o dinheiro não se brinca. Mas a brincar aprende-se a viver com ele.” Em virtude disso, o tipo de interação estabelecida parece dotada de certa carga de seriedade, sem estratégias visuais apelativas. Contudo, em termos de representação da experiência, o banco tende a utilizar interessantes atributos e elementos conceptuais. Os universos familiar e escolar - diretamente ligados ao mundo da criança – são frequentemente requeridos para elaborar as campanhas publicitárias do BES. Na publicidade aqui analisada, o universo escolar é traduzido através da representação do quadro negro, do apagador e do uso do giz. A lâmpada desenhada, amarela e acesa, pode remeter ao conhecimento aprendido adquiridos na escola, e ilumina, inclusive, a proposta escrita pelo giz. O mealheiro em formato de porquinho e as moedas, por sua vez, transmitem a sugestão da economia e da poupança do dinheiro que pode ser feita pelas crianças.



Não há recursos visuais de interação	
<b>Portadores de significado</b>	Uso de atributos culturais e simbólicos: quadro negro, giz, apagador, mealheiro, moedas, lâmpada

FIGURA 5 – Publicidade do *Banco Espírito Santo* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

### 3.4 Publicidades de canais e programas de TV

Os programas do canal televisivo *SIC* – pertencente ao grupo *Impresa* - sobressaem nas publicidades da *Visão Júnior*, dentre eles, o programa *Ídolos*, que à partida não é direcionado ao público infanto-juvenil. Embora os quatro júris do programa sejam retratados olhando para o observador, requerindo-lhe audiência, também se encontram com o corpo ligeiramente de lado e com braços cruzados ou mãos no bolso, suscitando certo distanciamento e pouca receptividade em relação aos observadores – representação coerente com a postura que tais jurados assumem no programa, pois devem se manter imparciais e não se envolver com os candidatos para que possam julgá-los com neutralidade. O grupo de participantes representa, ainda, a essência do próprio programa, e as cores de suas roupas (azul, vermelho) juntamente com o cenário (azul, laranja) acabam por associar-se ao logotipo e, em um nível mais amplo, à própria identidade da *SIC*.



<b>Demanda</b>	Os participantes olham para o observador
<b>Distância social</b>	Enquadramento em plano médio
<b>Ângulo oblíquo e igual</b>	O ângulo do fotógrafo não coincide com o dos participantes, mas está no mesmo nível do olhar destes.
<b>Coletivização</b>	Grupo de 4 participantes
<b>Portadores de significado</b>	As cores das roupas dos participantes e do cenário são atributos que remetem ao logotipo da SIC (vermelho, azul, laranja).

FIGURA 6 – Publicidade do programa *Ídolos* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

### 3.5 Publicidades de estreias de filmes

Dentre as publicidades concernentes a eventos e produtos culturais existentes na revista, sublinha-se a divulgação do filme *Toy Story*, que tem como principal estratégia de *marketing* a apresentação dos novos e “velhos” personagens do filme, o que fica sinalizado ao serem mostrados a partir de um plano que configura o desconhecimento destes personagens por parte do leitor. Em geral, os personagens são mostrados individualmente, de modo pormenorizado e detalhado ao leitor, com ângulos e expressões de olhar e sorriso que visam envolvê-lo, trazê-lo para o seu mundo, e consequentemente, convidá-lo a assistir ao filme. Com efeito, os personagens são os próprios atributos que conferem valor e identidade ao filme, cujo logotipo é segurado, inclusive, por um dos personagens apresentados.



<b>Demanda</b>	Os personagens olham para o observador
<b>Distanciamento e impessoalidade</b>	Enquadramento em plano geral
<b>Predomínio de ângulo frontal e igual</b>	O ângulo do fotógrafo coincide e está no mesmo nível com o ângulo do participante
<b>Predomínio da individualização</b>	Cada um dos personagens é apresentado e caracterizado
<b>Portadores de significado</b>	Os próprios personagens são os atributos e conferem significado ao filme

FIGURA 7 – Publicidade do filme *Toy Story* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

### 3.6 Publicidades de livros

O estímulo à leitura é, sem dúvida, o maior propósito da revista, evidenciado pelas publicidades que divulgam não apenas as revistas pertencentes ao grupo *Impresa* mas também os livros e coleções de variadas editoras. No caso da editora *Gallivros*, verifica-se a tendência de mostrar as coleções de livros juntamente com os seus protagonistas, figurados como objetos sujeitos ao olhar do observador, e através de planos e ângulos que engendram uma relação de afinidade e estimulam o envolvimento do leitor com as histórias por eles vividas. Além disso, o cenário cumpre a função importante de portador de significados, no sentido contextualizar e transmitir a atmosfera das histórias narradas nos livros.



<b>Oferta</b>	As crianças não olham para o espectador
<b>Distância social</b>	Enquadramento em plano médio
<b>Ângulo igual e frontal</b>	O ângulo do fotógrafo coincide e está no mesmo nível com o ângulo do participante
<b>Coletivização</b>	2 jovens
<b>Portadores de significado</b>	O cenário indefinido, uma sombra a correr: elementos simbólicos que reforçam a história de mistério e aventura dos livros

FIGURA 8 – Publicidade da editora *Gallivros* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

### 3.7 Publicidades sobre moda e acessórios

A publicidade analisada da *Hello Kitty* apresenta um grupo de duas meninas e um cachorrinho que, embora mostrados de forma impessoal e distanciada, são retratados através de ângulos e lançam um olhar às pequenas leitoras que podem sugerir tanto a identificação destas com o nível sócio-econômico das participantes representadas, como também a aspiração a esse estilo de vida, através do consumo da marca. Tal estilo de vida fica evidenciado por meio da arquitetura, do sofá e do lustre de luxo existentes no interior da sala; e a relação identitária entre as participantes representadas com os produtos da marca se dá por meio da semelhança entre as cores (lilás, rosa e branco) trajadas pelas participantes e os relógios divulgados e usados por elas. O logotipo da *Hello Kitty* é um atributo sempre portado pelas meninas, seja nas suas roupas, seja na bolsa da marca.



FIGURA 9 – Publicidade da *Hello Kitty* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

<b>Demanda</b>	Os participantes olham para o observador
<b>Distanciamento e impessoalidade</b>	Enquadramento em plano geral
<b>Ângulo frontal e igual</b>	O ângulo do fotógrafo coincide e está no mesmo nível com o ângulo dos participantes
<b>Coletivização</b>	Grupo com 2 meninas e 1 cão
<b>Categorização cultural</b>	O cenário e as mobílias de luxo onde os participantes se encontram sugerem um estilo de vida de requinte e um nível sócio-econômico elevado
<b>Portadores de significado</b>	As cores das roupas das participantes (rosa, lilás e branco) estabelecem uma relação identitária com os relógios, que são da mesma cor. As participantes também representam a <i>Hello Kitty</i> , pois todas possuem atributos e acessórios com a marca.

### 3.8 Publicidades de telemóveis

A inserção cada vez mais prematura e proeminente das novas tecnologias da comunicação no mundo da experiência das crianças fica sinalizada a partir das publicidades da *tmn kids*. Embora não haja recursos visuais que engendrem uma efetiva relação de interação visual com os leitores, a *tmn* recorre a elementos da experiência e da prática cotidiana das crianças para estabelecer uma relação de identificação com o seu público. O monstrinho azul, da mesma cor do logotipo da *tmn*, não só cria uma relação identitária com a empresa como também se constitui como um portador de significado, que pode simbolizar fantasia e imaginação, características pertencentes a ao universo infantil e condizentes, inclusive, com o nome dos telemóveis (*imaginarium*), expostos como se estivessem, de fato, em uma vitrine. Cumpre ainda destacar que tais elementos encontram-se em uma folha de caderno, e os rastros e pingos de tinta azul junto do monstrinho enfatizam mais uma vez a associação feita entre o uso dos telemóveis, as práticas sociais da criança (caderno, tinta) e seu universo imaginário (monstrinho).



FIGURA 10 – Publicidade da *tms kids* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

Não há recursos visuais de interação	
<b>Coletivização</b>	2 telemóveis e 1 monstrinho
<b>Portadores de significado</b>	As cores que compõem o anúncio são as mesmas dos telemóveis, estabelecendo com estes uma relação identitária O monstrinho é um atributo que pode simbolizar fantasia e imaginação, remetendo ao universo infantil e condizente com o nome dos telemóveis

### 3.9 Publicidades de veículos do Grupo Impresa

A promoção dos canais, revistas e jornais – que na maioria das vezes não possuem relação nenhuma com o público infanto-juvenil - pertencentes ao grupo de comunicação social *Impresa* pode ser observada com frequência nas publicidades presentes na *Visão Júnior* – o que sugere a produção de publicidades também voltadas para os pais dos jovens que consomem a revista. Contudo, a estratégia mercadológica de promover o grupo *Impresa* também se dá de maneira inversa, ou seja, por meio do oferecimento de produtos voltados para crianças nos veículos de comunicação dirigidos ao público adulto, como é o caso da publicidade demonstrada abaixo, que oferece um CD de músicas infantis na compra de qualquer revista ou jornal do grupo *Impresa*. Talvez por não se dirigir aos pequenos leitores é que não se verifica o uso efetivos de recursos visuais de interação. No entanto, em termos representacionais, o cenário animado de árvores composto por notas musicais, um carrossel, um coelhinho, constitui-se como um portador de significados, pois traz elementos pertencentes ao mundo idílico vivido pela criança e recordado com nostalgia pelos adultos.



<b>Portadores de significado</b>	<p>Não há recursos visuais de interação</p> <p>As notas musicais e o cenário do anúncio remetem a ideia da música e da identidade do próprio CD infantil</p>
----------------------------------	--

FIGURA 11 – Publicidade de CD infantil oferecido pelo grupo *Impresa* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

### 3.10 Publicidades da própria revista *Visão Júnior*

As publicidades da própria *Visão Júnior* recebem o maior índice percentual de frequência. Na publicidade “Faça-lhe a vontade. Assine a *Visão Júnior*”, figura uma menina sozinha junto de uma das edições da revista, com a cabeça virada para cima, os olhos fechados e os dedos cruzados, a partir de uma distância social e de ângulos que sugerem envolvimento e igualdade.

Apesar de não lançar nenhum convite direto através do olhar, os gestos da criança são alvo de contemplação por parte do pequeno leitor, estabelecendo com este uma relação de afinidade, e incitando-o a ter os mesmos desejos da menina, cujos atributos são as edições da revista.

Quanto à divulgação da *Visão Júnior braille*, edição bimestral gratuita exclusivamente para invisuais não dispõe de recursos visuais de interação com o leitor, contudo, no campo da representação da experiência, a revista recorre a alguns portadores de significado, como a apresentação da própria revista aberta, permitindo visualizar a transcrição em braille, bem como as instituições patrocinadoras, mostradas com significativos tamanho e destaque.



<b>Oferta</b>	O participante não olha para o leitor
<b>Distância social</b>	Enquadramento em plano médio
<b>Ângulo frontal e igual</b>	O ângulo do fotógrafo coincide e está no mesmo nível com o ângulo do participante
<b>Individualização</b>	O participante está sozinho
<b>Portadores de significado</b>	Atributos são as próprias revistas

FIGURA 12 – Publicidade de estímulo a assinaturas da revista *Visão Júnior* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.



Não há recursos visuais de interação	
<b>Portadores de significado</b>	Destaque à revista em braille e às entidades patrocinadoras

FIGURA 13 – Publicidade da *Visão Júnior braille* e descrição de sua análise visual com base nos significados interativos e representacionais.

#### 4. Considerações finais acerca da análise

Embora em alguns casos os participantes das publicidades não demandem diretamente algo do leitor, acabam por envolvê-lo por meio de estratégias que estimulam a curiosidade, a projeção, ou identificação com os personagens ou portadores de atributos. O tipo de distância estabelecida é maioritariamente social, em que os participantes não são íntimos nem totalmente desconhecidos do leitor, configurando, assim, uma relação de afinidade e confiança entre ambos. Além disso, são estabelecidas relações de poder, hierarquia ou autoridade entre os participantes das publicidades e o leitor.

Ao estimular a prática do desporto, as publicidades de produtos alimentícios como a *Danone* recorrem à representação de adultos famosos pertencentes a esse âmbito a fim de funcionar como um elemento mediador, ao promover a aspiração e a identificação por parte dos jovens leitores com o participante e, conseqüentemente, com a marca.

Quanto às publicidades relacionadas aos animais e a natureza, nomeadamente do *Jardim Zoológico*, os participantes são crianças que demonstram uma relação direta, harmônica, e de amizade com a natureza e os bichos, incitando os jovens leitores a desejarem e terem as mesmas atitudes das crianças destes anúncios.

No que concerne às publicidades sobre moda e acessórios, pode-se perceber o apelo à ideia de promover a aspiração por um determinado tipo de status e estilo de vida, através da representação de meninas presentes em um cenário de requinte e associado ao uso dos acessórios da marca.

Nas publicidades de eventos e produtos culturais (espetáculos, exposições, CDs, filmes, livros, etc.), os personagens são figuras animadas que podem tanto substituir o próprio produto ou atuar como significante animado do produto, atraindo o interesse das crianças e influenciando-as nos seus gostos e preferências.

Valores e práticas lúdicas que outrora tinham importância no mundo das crianças, como é o caso dos jogos e dos brinquedos, têm perdido lugar para novos valores e usos, tais como os telemóveis e as operações bancárias, cujas publicidades trabalham essencialmente com portadores de significados, recorrendo a elementos simbólicos da experiência cotidiana e imaginária das crianças, na tentativa de atrair a atenção dos pequenos leitores e associar essas novas práticas ao seu universo, incorporando-as de forma aparentemente sutil e natural.

Por fim, cabe assinalar a significativa frequência na *Visão Júnior* de publicidades voltadas para o público adulto, compreendendo programas de canais televisivos, jornais e revistas – todos pertencentes ao grupo *Impresa*. Dentre as possíveis interpretações para esse fenômeno, ressalta-se aqui três. Uma delas seria que a revista parte do pressuposto de que é lida também pelos pais das crianças e, por esta razão, elabora publicidades também voltadas para os adultos. A segunda explicação, também decorrente da primeira, advém do fato de a revista ser utilizada para promover os outros veículos pertencentes ao grupo *Impresa*, reforçando-lhe a identidade e a relevância. A terceira assenta-se nas investigações desenvolvidas por Laurent & Kapferer (1985), segundo as quais as crianças tendem a demonstrar mais interesse face às publicidades dirigidas a adultos, pois contribuem para a sua iniciação no mundo “de gente grande” e tornam-se, assim, uma peça importante no processo de auto-definição de sua identidade e preferências.

Por fim, acredita-se ter sido possível demonstrar através deste artigo a importância de se adotar a gramática visual em contextos educacionais, para a análise e compreensão dos significados visuais engendrados no processo de representação e comunicação de publicidades, incitando desde cedo nas crianças o exercício da reflexão sobre o uso e a função de recursos visuais e, assim, empoderá-las para que se tornem capazes de conhecer e interpretar as regras e convenções subjacentes a esses tipos de textos.

**Bibliografia**

- Buckingham, D. (2003) *Media Education: literacy, learning and contemporary culture*. London: Polity Press
- Halliday, M.A.K. (1973) *Explorations in the functions of language*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. (1978) *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. (1994) *An introduction to functional grammar*. 2. ed. London: Edward Arnold.
- Hodge, R., Kress, G. (1988) *Social Semiotics*. London: Polity Press.
- Kress, G., van Leeuwen, T. (1996) *Reading images: the grammar of visual design*. London and New York: Routledge.
- Laurent, G., Kapferer, J. (1985) "Measuring Consumer Involvement Profiles". *Journal of Marketing Research*, vol. 22, n.1, p. 41-53.
- Machin, D. (2007) *Introduction to multimodal analysis*. London: Hodder Arnold.
- Pinto, M. (2000) *A televisão no quotidiano das crianças*. Porto: Afrontamento.
- UNESCO, Declaração da UNESCO sobre a educação para os Media, Grunwald, 1982.
- Joannis, H. (1990) *O Processo de Criação Publicitária*. Mem Martins: Cetop.
- Montigneux, N. (2003) *Público Alvo: crianças a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Brasil: Negócio Editora.